



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EM-
PRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE UVILLA
EN CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTOR(A): COLIMBA BENAVIDES RUBI PATRICIA

DIRECTOR: ING. COM. MARCELO VALLEJOS

Ibarra, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se trata del **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE UVILLA EN CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”**, mismo que se desarrolló con la finalidad de determinar la factibilidad, para la ejecución de mismo.

Con este proyecto se pretende mejorar el estilo y calidad de vida de los habitantes del Cantón Pimampiro, ya que en el sector donde se determinó implantar la empresa productora y comercializadora de vino de uvilla, tomando en cuenta que no existe competencia dentro del Cantón. La información de la presente investigación se resumen en: Diagnóstico Situacional aplicado al entorno del proyecto, que permitió determinar la existencia de situaciones favorables y desfavorables en el Cantón. Se desarrolló el capítulo del Marco Teórico mediante el cual se expresan definiciones bibliográficas con la finalidad de sustentar el desarrollo del proyecto. En el Estudio de Mercado se analiza la oferta, demanda, la aceptación del producto que se pretenden ofertar, análisis de los precios. El Estudio Técnico se analizó la macro y micro localización. A su vez que se determinó la inversión necesaria para la ejecución del proyecto. De la misma manera se realizó el Análisis Financiero comprendido por los costos e ingresos. También realizó el estudio organizacional Finalmente se evaluaron los posibles Impactos que se van a generar con la implantación de la empresa de vino de uvilla. Por lo expresado anteriormente se puede afirmar que el presente proyecto es económico y socialmente factible de ejecutarlo, el mismo que dinamiza la economía del Cantón y del país, a crear nuevas fuentes de empleo y sobre todo permite generar una rentabilidad financiera social importante.

EJECUTIVE SUMMARY

This project is the "FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A PRODUCTION COMPANY AND WINE DISTRIBUTOR Uvilla Pimampiro canton IMBABURA province," which was developed in order to determine the feasibility, to implement it.

This project aims to improve the style and quality of life of the inhabitants of Canton Pimampiro, because in the area where it was determined to implement the producer and marketer of wine uvilla, taking into account that there is no competition within the canton. The details of this research are summarized as: Situational Diagnosis applied to the environment of the project, which identified the existence of favorable and unfavorable situations in Canton. He developed the Theoretical Framework chapter whereby bibliographic definitions are expressed in order to sustain the development of the project. In the Market Study analyzes the supply, demand, product acceptance that claim to offer, pricing analysis. The Technical Study analyzed the macro and micro localization. In turn it was determined the investment required to implement the project. In the same way was comprised of Financial Analysis costs and revenues. I also make organizational Finally the study evaluated the potential impacts are to be generated with the implementation of uvilla wine company. For the foregoing it can be said that this project is economical and socially feasible to run it, the same as the Canton boosts the economy and the country, to create new jobs and especially to generate a financial return social issue.

AUTORÍA

Yo, Colimba Benavides Rubí Patricia, portadora de la cedula Nro. 100416755-5 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE UVILLA EN CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”**. Es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado, ni calificación profesional; y que he realizado la investigación pertinente de lo descrito además de las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



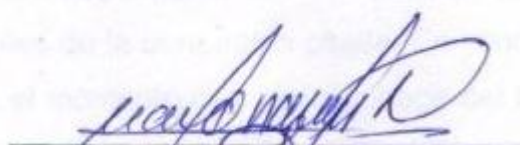
Colimba Benavides Rubí Patricia

C.I. 100416755-5

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el Egresado de la carrera de Contabilidad y Auditoría: Colimba Benavides Rubí Patricia para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE UVILLA EN CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe. En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Mayo del 2014


ING. COM. MARCELO VALLEJOS

DIRECTOR

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Colimba Benavides Rubí Patricia con cedula de identidad Nro. 100416755-5. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5, y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE UVILLA EN CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA"**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

Nombre: Colimba Benavides Rubí Patricia

Cédula: 100416755-5

Ibarra, a los 25 días del mes de octubre del 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVER-
SIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100416755-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Colimba Benavides Rubí Patricia		
DIRECCIÓN:	CALLE PAQUISHA Y OLMEDO		
EMAIL:	Perlitaunica1990@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062937 594	TELÉFONO MOVIL	0992642872

DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE UVILLA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”	
AUTOR (ES)	Colimba Benavides Rubí Patricia	
FECHA:	25 de Octubre del 2014	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria	
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Marcelo Vallejos	

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, COLIMBA BENAVIDES RUBÍ PATRICIA, con cédula de identidad Nro. 100416755-5, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes octubre del 2014

LA AUTORA:

Nombre: Rubi Collimba

C.I. 100307386-1

ACEPTACIÓN:

Nombre: Ing. Bethy Chavez

Cargo: JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario resolución 173 del hcd sesión ordinaria del 20 de mayo de 2014

DEDICATORÍA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi hijo es el regalo más hermoso que Dios me dio, por el cual daría mi vida, y anhelo darle lo mejor de mí.

*A mi hermana **PAOLITA**, tu eres el hombre más valioso para enfrentar este arduo trabajo, que me brindaste el apoyo incondicional, tu sabiduría y Siempre estás ahí cuando te necesito.*

A mi Padre porque fuiste padre y madre para mí, tú siempre me has apoyado sin cuestionarme.

A la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas en mi preparación profesional y a todos los docentes quienes fueron el pilar fundamental de las enseñanzas y conocimientos impartidos durante todo este tiempo de preparación académica.

A mis compañeros y compañeras, con quienes compartí momentos gratos e inolvidables.

La Autora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mi Dios por permitirme seguir con vida y salud, para poder llegar a este momento de la culminación de mi carrera profesional.

A mi madre que me dio la vida, sé que aunque ya no estás conmigo desde el cielo siempre me has estado conmigo en mi corazón.

Agradezco a Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas para mi formación profesional, a mis compañeros de aula que siempre estuvimos juntos compartiendo lo bueno y lo malo durante los 5 años, a todos los docentes que me impartieron sus conocimientos con el mejor de los esmeros para formarnos unos verdaderos profesionales.

A mi familia por darme su apoyo incondicional es todo momento son su apoyo no habría logrado llegar a este momento.

Rubí Comlíba

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	v
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	¡Error! Marcador no definido
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
INTRODUCCIÓN	xxii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiv
OBJETIVOS.....	xxv
METODOLOGÍA	xxvi

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES.....	27
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	28
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	29
INDICADORES.....	29
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	30
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	31
CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS.....	37
NECESIDADES INSATISFECHAS.....	39

SERVICIOS BÁSICOS	42
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.	45
DETERMINACIÓN DE LA AOOR.....	49
ALIADOS.....	49
OPONENTES... ..	49
RIESGOS	50
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.	50

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

EMPRESA.....	51
DEFINICIÓN.....	51
IMPORTANCIA.....	51
ELEMENTOS DE LA EMPRESA.....	51
SITUACIONES CONTABLES.....	52
SITUACIONES TRIBUTARIAS.....	52
SITUACIONES LEGALES	53
PRODUCCIÓN	54
CONCEPTO.....	55
IMPORTANCIA.....	55
COMERCIALIZACIÓN.....	54
CONCEPTO	54
IMPORTANCIA.....	55
UVILLA	56
DEFINICIÓN.....	56
USOS.....	57
CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS.....	57
PROPIEDADES DE LA UVILLA	58
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	59
VINO.....	59
DEFINICIÓN.....	59
CLASES DE VINOS	60

ESTUDIO DE MERCADO	61
PRODUCTO	62
MERCADO META	62
OFERTA	62
DEMANDA.....	63
PRECIO.....	63
ESTUDIO TÉCNICO.....	64
TAMAÑO DEL PROYECTO	64
ESTUDIO FINANCIERO.....	65
VAN.....	66
TIR.....	666

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN	688
EL PRODUCTO.....	69
OBJETIVOS	71
OBJETIVO GENERAL.....	71
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	71
MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO	72
MECÁNICA OPERATIVA	73
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	73
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	73
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	75
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	75
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	75
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	76
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE VINO.	76
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	84
OFERTA HISTÓRICA.....	84

PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	87
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	88
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	89
BALANCE OFERTA-DEMANDA	90
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	91
ANÁLISIS DE PRECIOS	92
ESTRATEGÍAS DE MERCADO.....	96
ESTRATEGÍAS DE PRECIO.....	96
FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	95

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

PRESENTACIÓN	97
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	97
MACRO LOCALIZACIÓN	97
MICRO LOCALIZACIÓN	98
FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	99
TAMAÑO DEL PROYECTO	101
PROCESO DE PRODUCCIÓN	103
LAVADO Y SELECCIÓN DE LAS UVILLAS.....	103
TRITURADO/MOLIENDA	103
FERMENTACIÓN	104
INHIBICIÓN DE OXIDASAS	104
TRASIEGO	105
CLARIFICACIÓN	105
FILTRACIÓN	105
ENVASADO.....	106
ETIQUETADO	106
EMBALADO.....	106

SIMBOLOGÍA.....	108
FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	109
INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	109
INVERSIONES EN ACTIVO FIJO	109
TERRENO.....	109
MAQUINARIA.....	110
VEHÍCULO	111
EQUIPO DE CÓMPUTO	111
MUEBLES Y ENCERES.....	112
EQUIPO DE OFICINA	113
EQUIPO DE SEGURIDAD	113
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA	113
INVERSIONES DIFERIDAS	114
INVERSIONES VARIABLES	115
SUELDOS Y SALARIOS	116
SUMINISTROS.....	118
SERVICIOS BÁSICOS	118
GASTOS DE MANTENIMIENTO DEL EQUIPO DE CÓMPUTO.....	119
GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA.	119
GASTOS DE PUBLICIDAD	120
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA	Error! Marcador no definido.
GASTOS MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	Error! Marcador no definido.
RESUME DE LA INVERSIÓN VARIABLE	122

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	135
INVERSIÓN FIJA.....	124
INVERSIÓN VARIABLE.....	125
INVERSIÓN TOTAL.....	125

INGRESOS POR VENTAS.....	126
VOLUMEN DE VENTAS EN UNIDADES.....	126
PRECIO DE VENTA POR UNIDADES.....	126
VENTAS NETAS.....	127
COSTO DE PRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
GASTOS OPERACIONALES.....	130
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	¡Error! Marcador no definido.
GASTOS DE VENTA.....	133
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
GASTOS FINANCIEROS.....	135
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	137
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA.....	137
FLUJO DE CAJA.....	138
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	137
COSTO DE OPORTUNIDAD	137
CÁLCULO DEL VAN	139
CÁLCULO DE LA TIR.....	140
COSTO BENEFICIO.....	140
RECUPERACIÓN DEL DINERO EN TIEMPO	141
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO	142

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

LA EMPRESA.....	143
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	143
CONFORMACIÓN JURÍDICA	143
PARTE LEGAL	144
MISIÓN.....	144
VISIÓN.....	145
POLÍTICAS.....	145
VALORES.....	145

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	146
ORGÁNICO FUNCIONAL	146
GERENTE GENERAL	146
CONTADOR	147
SECRETARIA.....	147
OPERARIOS	147
BODEGUEROS	148
VENDEDORES	148

CAPÍTULO VI

PRINCIPALES IMPACTOS

PRINCIPALES IMPACTOS	151
MATRIZ DE IMPACTOS.....	151
IMPACTO ECONÓMICO	152
IMPACTO SOCIO-CULTURAL.....	153
IMPACTO AMBIENTAL.....	152
IMPACTO EDUCATIVO.....	152
CONCLUSIONES	156
RECOMENDACIONES.....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.....	162

ÍNDICE DE CUADROS

	PÁGINA
CUADRO N° 1.1	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....30
CUADRO N° 1.2	PARROQUIAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO.....32
CUADRO N° 1.3	DISTRIBUCION POBLACIÓN C. PIMAMPIRO... 33
CUADRO N° 1.4	POBLACIÓN POR PARROQUIAS.....34
CUADRO N° 1.5	POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD.....35
CUADRO N° 1.6	CRECIMIENTO POBLACIONAL AÑOS 2001 – 201.....36
CUADRO N° 1.7	CRECIMIENTO POBLACIONAL POR PARROQUIAS 2001 2010.....36
CUADRO N° 1.8	DENSIDAD POBLACIONAL PIMAMPIRO 2011 - 201.....37
CUADRO N° 1.9	ESTABLECIMIENTOS DE ENSEÑANZA A LA ASISTENTE EN EL CANTÓN PIMAMPIR.....38
CUADRO N° 1.10	NIVEL INSTRUCCIÓN MÁS ALTO QUE ASISTEN O ASISTIÓ, EN EL CANTÓN PIMAMPIRO.....38
CUADRO N° 1.11	ESTADÍSTICAS DE LA ATENCIÓN MÉDICA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO.....39
CUADRO N° 1.12	INDICADORES DE NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO .. 41
CUADRO N° 1.13	PROCEDENCIA DEL AGUA RECIBIDA EN PIMAMPIRO 42
CUADRO N° 1.14	PROCEDENCIA DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA RECIBIDA EN PIMAMPIRO.....43
CUADRO N° 1.15	TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA EN KM 45
CUADRO N° 1.15	CATEGORÍA OCUPACIONAL DE PIMAMPIRO . 47
CUADRO N° 1.16	RAMAS DE ACTIVIDAD DEL CANTÓN.....49
CUADRO N° 2.1	COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA. 60
CUADRO N° 2.2	DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL VINO 70
CUADRO N° 3.1	CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO..... 71
CUADRO N° 3.2	MATRIZ VARIABLE DE MERCADO 74
CUADRO N° 3.3	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA 75
CUADRO N° 3.4	CRECIMIENTO DE LA PEA..... 76
CUADRO N° 3.6	PREGUNTA 1..... 77
CUADRO N° 3.7	PREGUNTA 2 78
CUADRO N° 3.8	PREGUNTA 3..... 79
CUADRO N° 3.9	PREGUNTA 4..... 80
CUADRO N° 3.10	PREGUNTA 5..... 81

CUADRO N° 3.11	PREGUNTA 6	82
CUADRO N° 3.12	PREGUNTA 7.....	83
CUADRO N° 3.13	PREGUNTA 8	84
CUADRO N° 3.14	OFERTA ANUAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOTELLA.....	86
CUADRO N° 3.15	OFERTA DE VINO IMPORTADO EN ECUADOR	86
CUADRO N° 3.16	OFERTA ANUAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN PIMAMPIRO.....	87
CUADRO N° 3.17	OFERTA ANUAL DE VINO EN PIMAMPIRO	88
CUADRO N° 3.18	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	88
CUADRO N° 3.19	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	89
CUADRO N° 3.20	PEA QUE CONSUME VINO.....	90
CUADRO N° 3.21	PROYECCIÓN DE LA PEA.....	91
CUADRO N° 3.22	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	91
CUADRO N° 3.23	BALANCE OFERTA DEMANDA	92
CUADRO N° 3.24	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	93
CUADRO N° 3.25	PRECIO DE VINOS IMPORTADOS.....	94
CUADRO N° 3.26	PRECIO DE VINOS NACIONALES.....	95
CUADRO N° 3.27	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	98
CUADRO N° 4.1	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	103
CUADRO N° 4.2	SIMBOLOGÍA.....	108
CUADRO N° 4.3	FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	109
CUADRO N° 4.4	FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	110
CUADRO N° 4.5	TERRENO.....	111
CUADRO N° 4.6	INFRAESTRUCTURAS.....	111
CUADRO N° 4.7	ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES.	112
CUADRO N° 4.8	MAQUINARIA	112
CUADRO N° 4.9	VEHÍCULO	113
CUADRO N° 4.10	EQUIPO DE CÓMPUT O	113
CUADRO N° 4.11	MUEBLES Y ENCERES.....	114
CUADRO N° 4.12	EQUIPO DE OFICINA.	114
CUADRO N° 4.13	EQUIPO DE SEGURIDAD	115
CUADRO N° 4.14	RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA	115
CUADRO N° 4.15	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	116
CUADRO N° 4.16	ELABORACIÓN DEL PROYECYO	116
CUADRO N° 4.17	RESUMEN DE LA INVERSIÓN DIFERIDA.....	117
CUADRO N° 4.18	MANO DE OBRA.....	118
CUADRO N° 4.19	SUMINISTROS.....	119
CUADRO N° 4.20	SERVICIOS BÁSICOS	120
CUADRO N° 4.21	MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTO ...	120
CUADRO N° 4.22	MANTENIMIENTO MAQUINARIA.....	121
CUADRO N° 4.24	GASTO PUBLICIDAD	121

CUADRO N° 4.25	REQUETIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	122
CUADRO N° 4.26	MANTNIMIENTO VEHÍCULO.....	122
CUADRO N° 4.27	IMPLEMENTOS	123
CUADRO N° 4.28	RESUMEN DE LA INVERSIÓN VARIABLE	123
CUADRO N° 5.1	INVERSIÓN FIJA.....	124
CUADRO N° 5.2	INVERSIÓN VARIABLE.....	125
CUADRO N° 5.3	INVERSIÓN TOTAL.....	125
CUADRO N° 5.4	VOLUMEN DE VENTAS EN UNIDADES.....	126
CUADRO N° 5.5	COSTO POR UNIDAD.....	127
CUADRO N° 5.6	PRECIO POR UNIDADES.....	127
CUADRO N° 5.7	VENTAS NETAS.....-	128
CUADRO N° 5.8	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	128
CUADRO N° 5.9	PROYECCIÓN DE LA MPD	129
CUADRO N° 5.10	PROYECCION DE LA MOD.....	129
CUADRO N° 5.11	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN..	130
CUADRO N° 5.12	SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	131
CUADRO N° 5.13	SUMINISTROS	131
CUADRO N° 5.14	SERVICIOS BÁSICOS	132
CUADRO N° 5.15	DEPERECIACIÓN.....	132
CUADRO N° 5.16	RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	133
CUADRO N° 5.17	SUELDO DE VENTAS	133
CUADRO N° 5.18	PUBLICIDAD.....	134
CUADRO N° 5.19	COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO	134
CUADRO N° 5.20	RESUMEN DE LAS GASTOS DE VENTAS....	134
CUADRO N° 5.21	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	135
CUADRO N° 5.21	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	136
CUADRO N° 5.22	ESTADO DE RESULTADOS.....	137
CUADRO N° 5.23	FLUJO DE CAJA	138
CUADRO N° 5.24	COSTO DE OPORTUNIDAD	139
CUADRO N° 5.25	VALOR PRESENTE NETO	140
CUADRO N° 5.26	COSTO BENEFICIO	142
CUADRO N° 5.27	RECUPERACIÓN DEL DINERO.....	142
CUADRO N° 6.1	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	143
CUADRO N° 6.2	MATRIZ DEL PERSONAL.....	150
CUADRO N° 7.1	MATRIZ DE IMPACTOS.....	151
CUADRO N° 7.2	IMPACTO ECONÓMICO.....	152
CUADRO N° 7.3	IMPACTO SOCIO-CULTURA.....	153
CUADRO N° 7.4	IMPACTO AMBIENTAL.....	154
CUADRO N° 5.7	IMPACTO EDUCATIVO	142

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.1	PARQUE DE PIMAMPIRO	32
GRÁFICO N° 1.2	DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN PIMAMPIRO ...	33
GRÁFICO N° 1.3	SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE BASURA	44
GRÁFICO N° 1.4	CATEGORÍA OCUPACIONAL DEL CANTÓN PIMAMPIRO.....	47
GRÁFICO N° 1.5	PEA SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD	48
GRÁFICO N° 2.1	UVILLA	57
GRÁFICO N° 2.2	VINO DE FRUTAS.....	60
GRÁFICO N° 3.1	PREGUNTA 1	77
GRÁFICO N° 3.2	PREGUNTA 2.....	78
GRÁFICO N° 3.3	PREGUNTA 3.....	79
GRÁFICO N° 3.4	PREGUNTA 4.....	80
GRÁFICO N° 3.5	PREGUNTA 5.....	81
GRÁFICO N° 3.6	PREGUNTA 6.....	82
GRÁFICO N° 3.7	PREGUNTA 7.....	83
GRÁFICO N° 3.8	PREGUNTA 8.....	84
GRÁFICO N° 3.9	GIGANTOGRAFIA.....	98
GRÁFICO N° 4.1	MAPA DE IMBABURA.....	99
GRÁFICO N° 4.2	UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	100
GRÁFICO N° 4.3	DISEÑO DE LA PLANTA.....	104
GRÁFICO N° 4.4	TANQUE DE ACERO INOXIDAABLE	106

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto estudiado es sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de uvilla en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura para realización de esta investigación se hizo a través de bases teóricas y científicas.

Esta investigación contiene los siguientes capítulos. En el primer capítulo se realizó el diagnostico situacional a través de información primaria y secundarias recopilada en el Cantón Pimampiro, lugar donde se realizó el estudio con el objetivo de conocer las necesidades que tienen los habitantes. Esta información se la obtendrá aplicando encuestas a los agricultores del Cantón Pimampiro y a través del internet ya que existe información más amplia y actualizada y por medio de fichas bibliográficas.

El capítulo dos es el marco teórico en donde se desarrollara las bases teóricas en base a una investigación bibliográfica – documental a través de conceptos y teorías dados por los autores en relación a los conceptos del proyecto como son: producción, comercialización. Empresa. Administración, mercadotecnia, contables, financiera, indicadores financieros, organización. Mediante consultas e investigaciones en libros revistas e internet.

En el tercer capítulo que es el estudio de mercado, se determinó la muestra para realizar la investigación de mercado, mediante la recopilación de información primaria se aplicó encuestas, entrevistas dirigidas a la oferta (productores), y a la demanda (clientes), misma que permitió identificar las necesidades insatisfechas, las expectativas, requerimientos y gustos de los posibles clientes, ayudó a identificar el mercado meta, análisis y proyección de oferta y demanda. También se realizó el análisis de la competencia, comercialización, precios en relación al producto que se desarrolló.

El cuarto capítulo es el estudio técnico que permitió determinar el espacio físico adecuado en donde estará ubicada la empresa, comprende la macro localización y micro localización del proyecto, diseño y distribución de las instalaciones, diagrama y flujo grama de procesos, pronóstico de ventas, el requerimiento de mano de obra, la inversión fija y el financiamiento del proyecto

Quinto capítulo es el estudio económico en el cual se registró todos los rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa, como son los activos fijos, talento humano inversiones, presupuesto de la inversión. Costo de oportunidad, los balances financieros presupuestados, la proyección de ventas y costos y la respectiva evaluación del proyecto para determinar si es factible o no factible. Realizando proyecciones a de los costos y gasto hasta los 5 años después de la creación de la empresa Además que se analizó, la TIR y el VAN del proyecto.

El séptimo y último capítulo son los principales impactos que se darán al momento d la ejecución del proyecto como son: impacto social, impacto económico, impacto comercial, impacto ambiental. Que se determinará mediante un estudio ambiental.

El presente proyecto finalizó con conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de realizar todas las etapas del proceso de investigación: Además se hizo la formulación de recomendaciones que serán de gran importancia para dar soluciones posibles e inconvenientes si se diera lugar a la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es de vital importancia para la población del Cantón Pimampiro ya que su pilar económico es la producción agrícola desde el pasado, el presente y el futuro, a la vez que contribuirá al mejoramiento de vida de la población.

Por medio del estudio de factibilidad ayuda a solucionar los problemas existentes en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura que enfrentan día a día los pequeños, medianos agricultores debido a la falta de industrialización de los productos. Se pudo determinar mediante una investigación teórica y recopilación de datos

El desarrollo de este proyecto en primer lugar fue de gran utilidad para los agricultores del Cantón Pimampiro quienes tendrán donde comercializar sus productos, de manera continua y segura, ayuda a mejorar la calidad de vida de las familias, crea nuevas fuentes de trabajo para los profesionales que existe en el Cantón. Es de gran utilidad para las Autoridades del Cantón al momento de la ejecución de este proyecto se convertirá en una actividad rentable, por lo que habrá mayores recursos que se invertirá en el desarrollo del Cantón.

El estudio y desarrollo del proyecto planteado se lo realizó en el Cantón Pimampiro, ya que hoy en día la agricultura es un sustento económico de la gran mayoría de la población del Cantón. Con la ejecución de este proyecto se busca contribuir al desarrollo de la industrialización de los productos agrícolas.

El presente proyecto es factible ya que no existen estudios de factibilidad para la producción y comercialización de vino de uva, ni existen empresas que lo elaboren además que en el Cantón Pimampiro no existen fábricas que industrialicen la producción agrícola. También existen los medios adecuados para la creación de la empresa.

OBJETIVOS

GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de uvilla en Cantón Pimampiro provincia de Imbabura.

ESPECIFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional del área de influencia del proyecto en el Cantón Pimampiro.
- Diseñar las bases teóricas, científicas mediante la investigación y recopilación de información para el sustentar el proyecto.
- Efectuar un estudio de mercado que permita identificar la demanda y el segmento del producto.
- Elaborar un estudio económico-financiero empleando técnicas y herramientas contables para determinar la factibilidad del proyecto.
- Realizar el estudio técnico que permita determinar el espacio físico adecuado del lugar donde estará ubicada la empresa.
- Determinar la estructura organizacional que identifique las funciones de la empresa productora y comercializadora de vino de uvilla.
- Determinar los principales impactos en el ámbito social, económico, cultural y ambiental que se darán al momento de la ejecución del proyecto.

METODOLOGÍA

Entre los principales métodos que se va a utilizar en la presente investigación tenemos los siguientes:

Método Deductivo

El presente método fue utilizado en la investigación para la comprensión y demostración de los capítulos que desarrolle, fue aplicado de acuerdo a normas, políticas, principios, afirmaciones y leyes generales. También fue de gran utilidad para el análisis e interpretación de los resultados de la recopilación de información primaria y en el análisis de la información secundaria, A través de la técnica d la encuesta, entrevista y el fichaje.

Método inductivo

El método inductivo fue aplicado de la siguiente manera de en el proyecto, parto de una investigación de la realidad, experimento con la realidad y sus habitantes para comparar dicha realidad con los conocimientos adquirida en la parte académica luego abstraigo las diferencias y semejanzas de la investigación por lo que utilice la técnica de la encuesta para la recopilación de información.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador es un país Plurinacional e Intercultural de gran diversidad en su territorio coexisten una serie de componentes y manifestaciones culturales, donde las diferencias deben convertirse en un potencial social, para de esa manera construir un país más solidario, equitativo y justo.

En la provincia de Imbabura se ha experimentado profundos cambios en la cultura, en todos los niveles. Se ha perdido elementos fundamentales de la espiritualidad, de la relación con la tierra, de las formas de organización socio-económica, etc. La originalidad, creatividad y conocimientos tradicionales han tenido que ceder paso a las exigencias del mercado. En ese sentido, los cambios culturales son profundos y están estrechamente relacionada con el mercado internacional, cuando tenemos que luchar en sociedades y culturas diferentes de quienes, consciente e inconscientemente, recibimos influencias de todo tipo.

Pimampiro conocido como la tierra del sol, cuenta con diferentes climas como son: clima cálido, tropical y frío su actividad económica principal es la agricultura, cuyas fuentes naturales se encuentran en la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca. Actualmente la mayor parte de los habitantes de Pimampiro se dedican a la producción cultivos agrícolas como son: el tomate riñón, tomate de árbol, arveja frejol uvilla entre otros.

En los últimos meses uno de los cultivos que más ha tenido una sobreproducción es la uvilla, ya que Apareció hace como 2 años como un cultivo nuevo y que su producción tiene bajos costos, y de fácil producción a la vez que se cosecha en poco tiempo, por esta razón muchos agricultores de las

comunidades de Pimampiro producen este cultivo. Generando una reducción de su precio por gaveta.

Uno de los problemas que se da es que en Pimampiro no existe fábricas o empresas que se dediquen a la transformación de los productos primarios en productos semielaborados a productos terminados , tampoco existe la costumbre de consumir este fruto, los agricultores venden su producción a intermediarios que les compran a un precio inferior, y esta producción es vendida en Quito para su procesamiento en productos secundarios a la vez que también son exportados a otros países por lo que el presente proyecto plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de uva.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

5.9.3 General.

Realizar un diagnóstico situacional del área de influencia del proyecto en el Cantón Pimampiro.

1.2.2 Específicos

- ✓ Establecer los aspectos demográficos del Cantón Pimampiro.
- ✓ Analizar las variables socio–económicas del área de intervención.
- ✓ Determinar los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos existentes.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Aspectos Demográficos

Aspectos Socio-económicos

Análisis AOOR

1.4 INDICADORES

De acuerdo a las variables que se exponen se detalla los indicadores a continuación.

1.4.1 Aspectos Demográficos

Características Generales

Ubicación Geográfica

División Política

Distribución de la población del Cantón Pimampiro

Crecimiento Poblacional

Densidad Poblacional

1.4.2 Características Socio-económicas

Educación

Salud

Necesidades Insatisfechas

Servicios Básicos

Vías y transporte

PEA

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1.1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Establecer los aspectos demográficos del Cantón Pimampiro	Aspectos Demográficos	Características Generales	Secundaria	Investigación Bibliográfica	GAD Pimampiro
		Ubicación Geográfica	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Depto. de Turismo de Pimampiro
		División Política	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Depto. de Turismo de Pimampiro
		Distribución de la Población Pimampiro	Secundaria	Investigación Bibliográfica	INEC
		Crecimiento de la población	Secundaria	Investigación Bibliográfica	INEC
		Densidad poblacional	Secundaria	Investigación Bibliográfica	INEC
Analizar las variables socio-económicas del área de intervención.	Aspectos Socio-económicos	Salud	Secundaria	Investigación Bibliográfica	INEC
		Necesidades insatisfechas	Secundaria	Investigación Bibliográfica	INEC
		Servicios Básicos	Secundaria	Investigación Bibliográfica	GAD Pimampiro
		PEA	Secundaria	Investigación Bibliográfica	INEC

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Departamento Turismo de Pimampiro

Año: 2013

1.6 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1.6.1 Características Generales

- ✓ **Altura:** De acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2.387 m.s.n.m (metros sobre nivel del mar).
- ✓ **Superficie:** 52 Km. al Noroeste de Ibarra, provincia de Imbabura
- ✓ **Límites:** Pimampiro limita: Al norte limita con la provincia del **Carchi**, al sur con la provincia del Pichincha, al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con el cantón Ibarra. La extensión cantonal es de 442,5 km², que significan el 3.8% de la superficie total de la provincia de Imbabura.
- ✓ **Clima:** El Cantón Pimampiro presenta un clima templado seco frio que se encuentra desde los altitudinal del cantón va desde los 2.080 msnm hasta los 3.960 msnm. A lo largo de este rango altitudinal el territorio de Pimampiro encierra varias zonas de vida.

1.6.2 Ubicación Geográfica

El cantón Pimampiro pertenece a la provincia de Imbabura, se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 283 kilómetros de Quito, la capital del país.

Pimampiro realiza una planificación para procurar el desarrollo y formular propuestas en el ámbito social, económico y ambiental; la población del cantón es el sujeto activo de esta estrategia, pues actuando en el medio físico, que es el territorio cantonal, ejecuta las actividades productivas, comerciales, de consumo y de relacionamiento social.

GRAFICO N° 1.1 PARQUE DE PIMAMPIRO.



Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación Departamento Turismo de Pimampiro
Año: 2013.

1.6.3 División Política

Pimampiro está dividido en cuatro Parroquias las cuales de son: Chuga, Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba y Matriz.

CUADRO N° 1.2 PARROQUIAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO.

PARROQUIAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO
Parroquia chuga
Parroquia Mariano Acosta
Parroquia San Francisco
Parroquia Pimampiro

Elaborado por: La Autora
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro.
Año: 2013

La cabecera cantonal es la ciudad Pimampiro, asentada en un pequeño valle alto, elevado sobre la ribera sur de la cuenca del río Chota, con características topográficas relativamente planas y onduladas. La ciudad Pimampiro, asentada en un pequeño valle alto, elevado sobre la ribera sur de la cuenca del río Chota, con características topográficas relativamente planas y onduladas.

De los 12.970 habitantes el 6.448 son hombres que corresponde al 49.71 % de la población total y 6.522 mujeres que corresponde al 50.29%, datos que nos proporciona el Censo de población y vivienda 2010.

CUADRO N° 1.4

POBLACIÓN DEL CANTÓN PIMAMPIRO POR PARROQUIAS, SEGÚN SEXO.

PARROQUIA	POBLACION TOTAL	HOMBRES	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE
Pimampiro	9.077	4.459	49,12 %	4.618	50,88 %
Mariano Acosta	1.544	756	48,96 %	788	51,04 %
Chugá	1.080	577	53,43 %	503	46,57 %
San Francisco de Sigsipamba	1.269	656	51,69 %	613	48,31 %

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC

Año: 2013.

La estructura demográfica de la población de Pimampiro, se define en base a la clasificación de grupos de edades de un territorio, y para lo cual se ha establecido siete grupos de edad, se observa que el 11,01% está en las edades de 0 a 5 Años, el 15.53% corresponde de 6 a 12 años, el 12.88% de 13 a 18 años, el 19,64% de 19 a 32 años, el 13,56% de 33 a 45 años, el 15,93% de 46 a 64 años y el 11.45% de la población de Pimampiro es mayor de 65 años. En estas cifras se puede observar que la mayor parte de la población está en las edades de 19 a 32 años y de 46 a 64 años; el 39.42% de la población están los niños, niñas y adolescentes.

CUADRO N° 1.5
POBLACIÓN DEL CANTÓN PIMAMPIRO SEGÚN GRUPO DE EDAD

GRUPO DE EDAD	NÚMERO DE HABITANTES
De 0a 5 años	1.428
De 6 a 12 Años	2.014
De 13 a 18 años	1.671
De 19 a 32 años	2.547
De 33 a 45 años	2.759
De 46 a 64 años	2.066
de 6 y mas	1.485
Total	12.970

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC

Año: 2013

1.6.5 Crecimiento Poblacional

Según el último censo del INEC (2010) el Cantón Pimampiro a presento un crecimiento promedio del 0.15%, debido al decrecimiento de la población las parroquias rurales como se puede apreciar en el cuadro #4 esto significa que un fuerte proceso migratorio hacia la parte urbano, como también hacia otras provincias.

El sector urbano se presenta con un incremento en la población del 10.80%, esto debido a que existe migración del sector rural a la cabecera cantonal de Pimampiro. La población de Pimampiro está mayoritariamente en el sector urbano que representa el 69.98%, en donde se tienen una mejor provisión de servicios básicos. En el cuadro se detalla la población por parroquias según.

CUADRO N° 1.6
CRECIMIENTO POBLACIONAL AÑOS 2001 - 2010

APLICACIÓN DE CENSOS	PORCENTAJES
Censo 2001	12.951
Censo 2010	12.970
TASA DE CRECIMIENTO (%)	<u>0.15%</u>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

CUADRO N° 1.7
CRECIMIENTO POBLACIONAL POR PARROQUIAS 2001 - 2010

Parroquias	Población 2001	Pobla- ción 2010	incre- mento (2001- 2010)	Disminu- ción (2001- 2010)
Pimampiro (ur- bano)	8.192	9.077	10.80%	
Mariano Acosta	1.926	1.544		19.83%
Chuga	1.271	1.080		15.02%
San Francisco de Sigsipamba	1.562	1.269		18.75%
TOTAL	12.951	12.970	0.15%	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

1.6.6 Densidad Poblacional

La densidad poblacional actual de Pimampiro es de 29.7 habitantes por kilómetro cuadrado, superior a la densidad provincial de 7.7 hab. /km², e inferior a la nacional de 45 hab. /km². Esto significa que en Pimampiro, por cada 100 has. Existen 29.7 habitantes, que es relativamente alto, constituyéndose en

presión sobre los recursos naturales del cantón, lo que obliga a considerar la necesidad de planificar la ocupación del territorio.

El promedio de personas por hogar es de 3.9 para el cantón; 3.6 para el área urbana; y, 4.1 para el área rural.

CUADRO N° 1.8
DENSIDAD POBLACIONAL PIMAMPIRO 2011-2012

POBLACIÓN PIMAMMPIRO		SUPERFICIE	DENSIDAD
Año	Habitantes	Km ²	Habitantes/Km ²
2012	12.950	29.7	100

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 20

Año: 2013

1.7 Características Socio-económicas

1.7.1 Educación

El Cantón Pimampiro cuenta con centros de educación inicial, básica y bachillerato, con ello se cubren las necesidades básicas prioritarias en materia de educación. Los docentes existentes en el cantón son 209 de los cuales 161 son fiscales y 18 son privados, en el período 2010-2011 se contaba con 3.616 alumnos, 3269 son de la educación fiscal y 347 son de la educación particular, la media de alumnos/docentes es de 17.30 cifra aceptable dentro de los rangos establecidos.

CUADRO N° 1.9
ESTABLECIMIENTOS DE ENSEÑANZA A LA QUE ASISTEN EN EL CANTÓN PIMAMPIRO

Establecimiento de enseñanza regular al que asiste	Casos	%
Fiscal (Estado)	3.369	84,01 %
Particular (Privado)	573	14,29 %
Fiscomisional	47	1,17 %
Municipal	21	0,52 %
Total	4.010	100,00 %

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010
Año: 2013

El 84.01% de quienes asisten a los establecimientos de enseñanza regular están en lo fiscal, asisten 3.369 personas, correspondiente al mayor porcentaje, datos tomados a las personas de 5 años y más, en el siguiente cuadro de detallan a los que asisten en el cantón.

CUADRO N° 1.10
NIVEL DE INSTRUCCIÓN MÁS ALTO QUE ASISTE O ASISTIÓ, EN EL
CANTÓN PIMAMPIRO

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Casos	%
Ninguno	939	7,94 %
Centro de Alfabetización/(EBA)	106	0,90 %
Preescolar	159	1,35 %
Primario	5.720	48,40 %
Secundario	2.006	16,97 %
Educación Básica	1.402	11,86 %
Bachillerato - Educación Media	708	5,99 %
Ciclo Postbachillerato	74	0,63 %
Superior	593	5,02 %
Postgrado	19	0,16 %
Se ignora	93	0,79 %
Total	11.819	100,00 %

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010
Año: 2013

El Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió en el cantón Pimampiro se toma a las personas mayores de 5 años.

1.7.1 Salud

Pimampiro en el sector salud cuenta con un Centro de Salud, perteneciente al Área de Salud 1 de la provincia de Imbabura que cuenta con 15 personas que dan este servicio, existe un Subcentro de salud en cada parroquia rural y uno en la Comunidad de Chalguyacu, con lo cual tiene cubierta la atención primaria, tiene una cobertura de servicios atención prenatal, planificación familiar, detección oportuna del cáncer, atención a menores de 1 año, atención a menores de 5 años, atención a menores de 5 a 15 años, atención de 15 a

19 años, atención de 20 a 49 años, atención de 50 a 64 años, atención de 65 años en adelante. Se cuenta con el Seguro social campesino.

También cuenta con infraestructura nueva para el área de Materno infantil fue construido de acuerdo a las demandas existentes, al momento no entra en funcionamiento, es necesario implementarlo para que brinde los servicios médicos y se hace urgente la dotación de equipamiento y personal médico como ginecólogos y pediatras entre otros.

CUADRO N° 1.11

ESTADÍSTICAS DE LA ATENCIÓN MÉDICA EN EL CANTÓN PIMAMPIRO

UNIDAD OPE- RATIVA	MORBILIDAD	CONSUL- TAS PREVEN- TIVAS	ATEN- CION OBTE- TRIZ	PAR- TOS	TOTAL ATEN- CIONES
	Dirección Provincial de Salud de Imbabura.	CASOS	CASOS	CA- SOS	CASOS
Centro de salud Pimampiro	14.440	5.067	4.796	15	24.318
Subcentro Ma- riano A.	4.590	4.471	0	2	9.063
Subcentro Sigsi- pamba	2.223	1.556	0	0	3.779
Subcentro Chugá	1.733	1.467	0	0	3.200
TOTAL	22.986	12.561	4.796	17	40.360

Elaborado por: La Autora

Fuente: Dirección Provincial de Salud de Imbabura

Año: 2013

1.8 Necesidades Insatisfechas

En el censo de Población y Vivienda CPV 2010 determinó que las necesidades básicas insatisfechas, en el cantón Pimampiro. Es en viviendas inadecuadas el mayor porcentaje se encuentra en las parroquias el sector urbano con el 46.86%, servicios básicos inadecuados con mayor porcentaje se encuentran el sector urbano con el 37.31%.

En los hogares con alto índice de dependencia económica encabeza el sector urbano con el 60.82%, Los hogares con niños que no asisten a la escuela está con mayor porcentaje está el sector urbano con el 48.02%, En los hogares con hacinamiento crítico lo encabeza con mayor porcentaje el sector urbano con el 59.40%, Los hogares en extrema pobreza con mayor porcentaje está el sector urbano con el 43.51%, seguido por Mariano Acosta, Sigsipamba y en menor porcentaje está Chugá.

En el cantón Pimampiro los hogares con necesidades básicas satisfechas el mayor porcentaje tiene el sector urbano con el 89.61%, seguido con valores mínimos por Mariano Acosta con el 6.46%, Sigsipamba con el 2.63% y en menor porcentaje está Chugá con el 1.31%.

CUADRO N° 1.12

INDICADORES DE NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS DEL CANTÓN PIMAMPIRO

INDICADORES DE NECESIDADES BASICAS INSATISFECHAS									
CANTONES Y PARROQUIAS	TOTAL DE HOGA- RES	HOGARES EN VIVIENDAS INADE- CUADAS	HOGARES CON SERVICIOS BAS. INADE- CUADOS	HOGARES CON ALTA DE- PENDEN- CIA ECONO- MICA	HOGA- RES CON NIÑOS QUE NO ASIS- TEN	HOGARES CON HACINA- MIENTO CRITICO	HOGARES PO- BRES		HOGARES CON NECESI- DADES BASICAS SATISFEC.
							EX- TREMA PO- BREZA	POBRES NO EXTRE- MOS	
CANTON PIMAMPIRO	3.330	1.487	1.466	245	252	1.202	1.509	907	914
PIMAMPIRO URBANO	2.105	697	547	149	121	714	657	629	819
PORCENTAJE	63,21	46,87	37,31	60,82	48,02	59,40	43,54	69,35	89,61
CHUGA	314	259	235	31	52	136	253	49	12
PORCENTAJE	9,43	17,42	16,03	12,65	20,63	11,31	16,77	5,40	1,31
MARIANO ACOSTA	515	325	349	39	45	200	338	118	59
PORCENTAJE	15,47	21,86	23,81	15,92	17,86	16,64	22,40	13,01	6,46
SAN FRANCISCO DE SIGSIPA	396	206	335	26	34	152	261	111	24
PORCENTAJE	11,89	13,85	22,85	10,61	13,49	12,65	17,30	12,24	2,63

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

1.9 Servicios Básicos

1.9.1 Agua Potable

Según los datos oficiales del censo nacional de población y vivienda (CPV) 2010 del instituto nacional de estadísticas INEC, las viviendas globales del Cantón en su gran mayoría tienen conexión del agua a través de tubería ya sea dentro o fuera del inmueble y en menor proporción por otros medios como se representa en la siguiente tabla:

CUADRO N° 1.13
PROCEDENCIA DEL AGUA RECIBIDA EN PIMAMPIRO

PROCEDENCIA DEL AGUA RECIBIDA EN EL CANTON PIMAMPIRO		
Procedencia principal del agua recibida	Viviendas	%
De red pública	2.941	79,38 %
De pozo	55	1,48 %
De río, vertiente, acequia o canal	669	18,06 %
De carro repartidor	2	0,05 %
Otro (Agua lluvia/albarrada)	38	1,03 %
Total	3.705	100,00 %

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

Pimampiro cuenta con un sistema de agua potable es manejado y administrado por el Gobierno Municipal, en las parroquias existen deficiencias constatables en la calidad del agua de consumo ya que no se dispone de un sistema de tratamiento de aguas, limitándose esta gestión a la captación, conducción y almacenamiento, en donde se realiza controles de cloración para el consumo humano.

1.9.2 Energía Eléctrica

El cantón cuenta con el servicio de energía eléctrica y alumbrado público, este último presenta deficiencias en la cobertura de la red hacia sectores más alejados de los centros poblados, servicio brindado por EMELNORTE. En cuanto a dotación de gas y combustible existe preocupación de los habitantes por el incumplimiento en la distribución de estos servicios, según lo establecido.

CUADRO N° 1.14
PROCEDENCIA DE ENERGIA ELÉCTRICA CANTÓN PIMAMPIRO

Procedencia de luz eléctrica	Casos	%
Red de empresa eléctrica de servicio público	3.585	96,76
Otro	2	0,05
No Tiene	118	3,18
Total	3.705	100,00 %

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

El 96.76% de población cuenta con energía eléctrica que proviene de la empresa pública, y un “%” tiene otra fuente, mientras que el 3-18% no tiene energía eléctrica.

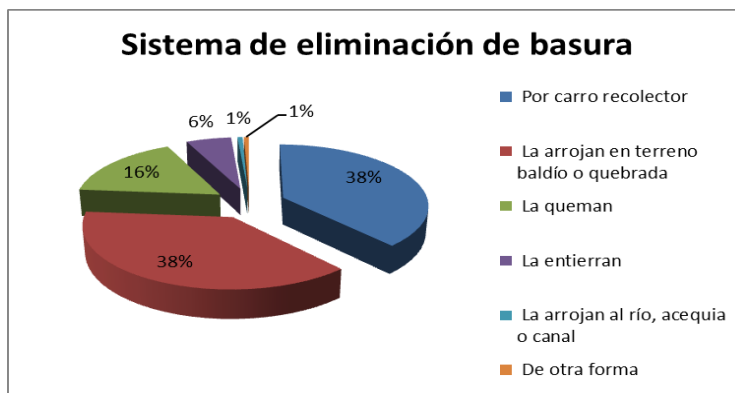
1.9.3 Residuos Sólidos

El encargo del servicio de recolección de basura es el Municipio de San Pedro Pimampiro, actualmente la basura es depositada en un botadero a cielo abierto ubicado en el sector de Paragachi. La municipalidad cuenta con dos unidades móviles para la recolección de basura, una retroexcavadora y una tricimoto, los recorridos se los realiza de lunes a sábado.

La eliminación de residuos sólidos se realiza a través del carro recolector en un amplio porcentaje, aunque también es frecuente arrojar en terrenos bal-

díos o quebradas, quemarla y en menor medida la eliminan a partir de otros sistemas como se presentan a continuación.

GRÁFICO N° 1.3
SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE BASURA



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010
Año: 2013

1.9.4 Vías y transporte.

El sistema vial se consolida como el principal conector de las cabeceras urbanas y su contexto regional, nacional e internacional y la interconexión entre las áreas urbanas y rurales y las diferentes zonas, barrios y sectores de los centros poblados; por lo tanto se consolidan Pimampiro, y de esta se desprende una red de caminos vecinales secundarios y terciarios, especialmente lastrados y empedrados completando una red vial que integra todo el cantón. Como el principal eje articulador de las relaciones geográficas - espaciales.

1.9.4.1 Vías.

La vía de comunicación para llegar al Cantón Pimampiro es la vía Panamericana norte que se encuentra en buen estado, en el tramo Quito-Ibarra-Tulcán; a través de un tramo de 8 Km. de vía pavimentada, que une la comunidad El Juncal con la ciudad de Ibarra.

1.9.4.2 Infraestructura Vial

La red de carreteras cantonal esta descrita por tipo de vía y ha sido clasificada por carreteras asfaltadas, carreteras empedrada, carreteras lastradas o afirmadas, caminos de tierra o caminos no afirmados y los senderos o veredas que son las vías no vehiculares.

CUADRO N° 1.15
TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA EN KM

TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA	Km
ASFALTADA	7,11
EMPEDRADA	53,23
LASTRADA	60,33
TIERRA	83,5
ZONA URBANA/ S.I.	3,69
TOTAL	287,86

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

De acuerdo a lo anterior Pimampiro identifica problemas de movilidad, especialmente vehicular, en los sectores en procesos de consolidación y zonas de expansión lo que hace necesario la apertura de nuevas vías o proyección de las existentes, para garantizar un buen desarrollo y crecimiento urbano de la ciudad hasta el 2031.

1.10 Población Económicamente Activa.

Corresponde a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

1.10.1 Ocupación

Según el censo de población y vivienda 2010, las categorías de ocupación de la población económicamente activa del cantón se dedica en un 45,10% a laborar por cuenta propia, un 25,68% labora como jornalero(a) o peón y el 9,78% como empleado/a u obrero/a privado, el 64,06% se dedican a la agricultura, ganadería y silvicultura, y el 16,64% de esta categoría son comerciantes. Así mismo quienes están en la categoría de ocupación jornalero, el 88,45% son agricultores. En la categoría de empleado/a u obrero/a privado, el 22,14% se dedican al comercio mientras que el 16,33% de esta categoría trabajan en el sector agrícola. Una pequeña parte de la PEA son empleados públicos: enseñanza, administración pública y defensa 73,33%.

CUADRO N° 1.16

CATEGORÍA OCUPACIONAL DEL CANTÓN PIMAMPIRO

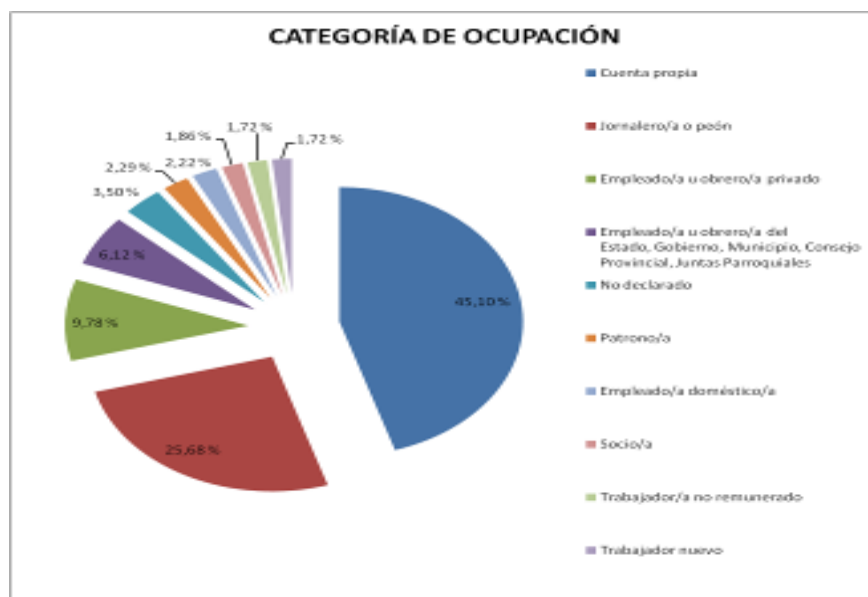
Categoría de ocupación	Casos	%
Cuenta propia	2.541	45,10 %
Jornalero/a o peón	1.447	25,68 %
Empleado/a u obrero/a privado	551	9,78 %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	345	6,12 %
No declarado	197	3,50 %
Patrono/a	129	2,29 %
Empleado/a doméstico/a	125	2,22 %
Socio/a	105	1,86 %
Trabajador/a no remunerado	97	1,72 %
Trabajador nuevo	97	1,72 %
Total	5.634	100,00 %

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

GRÁFICO N° 1.4 CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



Elaborado por: La Autora

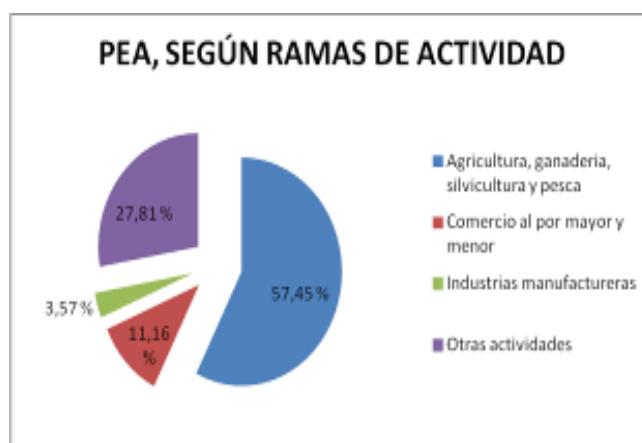
Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

1.10.2 Ramas de actividad

En la siguiente figura, abajo, se observa que el 57,45% de la PEA se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 11,16% se encuentran en la actividad comercial al por mayor y menor y el 3,57% trabajan en la industria manufacturera. En respecto a otras actividades que representan el 27,81% se encuentran: transporte, administración pública y construcción. De acuerdo a estos indicadores se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario.

GRÁFICO N° 1.5
PEA SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

CUADRO N° 1.17
RAMAS DE ACTIVIDAD DEL CANTÓN PIMAMPIRO

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3.237	57,45 %
Comercio al por mayor y menor	629	11,16 %
No declarado	394	6,99 %
Industrias manufactureras	201	3,57 %
Transporte y almacenamiento	200	3,55 %
Administración pública y defensa	161	2,86 %
Construcción	149	2,64 %
Enseñanza	135	2,40 %
Actividades de los hogares como empleadores	124	2,20 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	116	2,06 %
Trabajador nuevo	97	1,72 %
Otras actividades de servicios	55	0,98 %
Actividades de la atención de la salud humana	44	0,78 %
Información y comunicación	29	0,51 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	21	0,37 %
Actividades financieras y de seguros	12	0,21 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	11	0,20 %
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	0,16 %
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	7	0,12 %
Artes, entretenimiento y recreación	3	0,05 %
Total	5.634	100,00 %

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2013

1.11 Determinación de los Aliados, Oponentes, Oportunidades, y riesgos

1.11.1 Aliados

- ✓ Los agricultores del Cantón Pimampiro constituyen un aliado ya que ellos son los proveedores de la materia prima (uvilla).
- ✓ Las vías que se encuentran en buen estado lo que es la Panamericana Norte la permitirá comercializar los productos hacia todo Imbabura y a otras provincias.
- ✓ La PEA ya que la mayoría de la población se dedica a la agricultura por lo que no se tendrá escasez en cuanto se refiere a la provisión de materia prima.

1.11.2 Oponentes

- ✓ Mano de obra calificada escasa debido a la migración, especialmente de jóvenes graduados, ya que no existen fuentes de trabajo para los profesionales.
- ✓ Falta de instituciones de nivel superior para capacitar a la población y disponer de mano de obra residente del cantón
- ✓ Baja cultura de consumo del vino en el mercado

1.11.3 Oportunidades

- ✓ Mejorar la calidad de vida de los habitantes del Cantón Pimampiro
- ✓ Crear fuentes de trabajo para mano de obra no calificada, semi-calificada, y calificada
- ✓ Apoyo del gobierno central en el sector secundario es decir en lo que es la industria.

1.11.4 Riesgo

- ✓ No existe empresas industrializadoras de productos primarios dificultando el análisis externo por lo que el proyecto no podría no ser factible.
- ✓ Condiciones climáticas adversas para la producción de la principal materia prima.
- ✓ La ejecución del proyecto no sea posible porque los consumidores no tienen la costumbre de consumir vino

1.12 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.

El cantón Pimampiro cuenta con todos los medios necesarios para la transformación de los productos primarios en productos semielaborados o en productos terminados, pero a pesar de ello no se ha visto que haya un crecimiento en lo que él la industrialización de los productos solo ha quedado en ideas de muchos habitantes, uno de los obstáculos para fomentar la cultura empresarial en el Cantón Pimampiro es el bajo nivel de educación muchos jóvenes solo llegan al bachillerato y no ingresan a la universidad ya que en el cantón no existen universidades y tienen que emigrar a Ibarra o hacia otras provincias para poder ingresar la universidad.

Otra factor que impide el desarrollo de este sector es la emigración de los jóvenes profesionales hacia otras provincias por lo que el cantón no cuenta con personal calificado, por estas razones es importante la creación de empresas en el cantón que ayude a mejorar la calidad de vida de los habitantes, a la vez que habrá fuente de trabajo en todas las áreas, por lo que mejorara el nivel de ingresos dinamizando la economía del Cantón por lo que se presenta la propuesta de crear una empresa productora y comercializadora de vino de uvilla en el Cantón Pimampiro que propicie una mayor inversión y diversificación de la producción local.

CÁPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESA

2.1.1 Definición

ROJAS. Anzolé (2010), Administración de Pequeñas Empresas, pág. 124 dice: *“Empresa es la Asociación de varias personas que buscan un bien común, participa de todos los gastos y beneficios que ofrece la empresa, genera empleo y produce bienes y servicios con la única finalidad de obtener utilidad”*.

La empresa es un conjunto de personas que buscan un fin común la cual está compuesta por el capital y el trabajo dedica a la prestación de bienes y servicios con o sin fines de lucro. La empresa utiliza los factores de producción a la vez que genera fuentes de empleo y satisface necesidades insatisfechas de la colectiva.

2.1.2 Importancia

Las empresas en la actualidad son de gran importancia en ya que constituyen el motor de las economías de los países a la vez que es unidad de organización. La economía depende de las empresas y sobre todo de sus trabajadores, la economía es un medio para lograr el desarrollo integral del ser humano; su trascendencia, el desarrollo científico y cultural, su calidad de vida y sus oportunidades de progreso y el desarrollo de la nación depende de esta.

2.1.3 Elementos de la empresa

Las empresas deben contar con elementos que indispensable para su funcionamiento los cuales detallo a continuación

2.1.3.1 Recursos Humanos

Lo constituyen las personas, las cuales cumplen un rol dentro de la organización (gerente, directores, funcionarios, empleados, etc.) es decir los que hacen que una empresa funcione recursos materiales este recurso está conformado por bienes de capital, como el dinero, las mercaderías, mobiliaria, equipo, bienes raíces, vehículos, valores.

2.1.3.2 Recursos Económicos

Capital necesario para su creación y funcionamiento. Créditos, subvenciones. Tener autonomía frente a terceros (bancos, acreedores (patrimonio) Conjunto de bienes, derechos y obligaciones.

2.1.4 Situaciones Contables

SARMIENTO, Rubén (2005); Pág. 25 Expone *“Situación Contable es una técnica que analiza, interpreta y registra cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales”.*

Es de vital importancia el análisis de las situaciones contables, las cuales ayudan a registrar todas las actividades económicas que realiza la empresa de una forma ordenada cronológicamente.

Se debe llevar la contabilidad para determinar si la empresa está obteniendo los resultados esperados es decir está cumpliendo con los objetivos que se plantea dentro del proyecto.

2.1.5 Situaciones Tributarias

Hace referencia a las obligaciones que tiene la empresa con respecto al pago de impuestos porque no se puede realizar las actividades económicas si no se cumple con lo dispuesto dentro de la ley de régimen tributario-

2.1.6 Obligaciones Tributarias

- ✓ **Obtener el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener el RUC.
- ✓ **Presentar Declaraciones.** Las Sociedades deben presentar las siguientes las declaraciones de las actividades que realizan a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero.
 - ✓ Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA)
 - ✓ Declaración del Impuesto a la Renta
 - ✓ Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:
 - ✓ Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta
 - ✓ Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales.
- ✓ **Presentar Anexos.** Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

2.1.7 Situaciones Legales

Las situaciones legales se refieren al aspecto legal para la conformación o constitución de la empresa ya que se debe cumplir con los requisitos que se establecen en la ley de acuerdo al tipo de empresa que se está creando.

2.2 PRODUCCIÓN

2.2.1. Definición

Patricio León (2011).pág. 23 *“Es la creación de bienes y servicios, son actividades que transforman recursos en bienes y, las actividades que crean bienes y servicios tienen lugar en todas las organizaciones”.*

La producción es la actividad de transformar insumos en productos y servicios mediante la combinación y utilización adecuada de los recursos como son: humanos, materiales, económicos, tecnológicos, mediante procesos establecidos para ofertar a los consumidores y satisfacer necesidad insatisfecha.

2.2.2 Importancia

El área de la producción es importante dentro de las empresas ya que es la encargada de la transformación de bienes o servicios mediante la combinación adecuada de los factores de la producción. La producción es un tema amplio, fascinante y de actualidad. Con una interpretación de poco alcance éste abarcaría la producción en masa de artículos de consumo en miles de factorías. Aunque este aspecto es ciertamente importante e interesante, sólo representa una parte de la imagen.

2.3 COMERCIALIZACIÓN

2.3.1 Concepto

FLORES. Antonio (2010). Proyectos de inversión para las PYME pág. 44 Dice que en la *“comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la existencia técnica a los usuarios, los mecanismos de producción y publicidad.”*

Para una mejor comprensión del concepto expongo mi definición de comercialización. Comercialización es llevar el producto al mercado para que pueda ser vendido para esto se toma en cuenta dentro de la comercialización, la forma de almacenamiento, el sistema de transporte, capacitación a los vendedores, el mecanismo de producción y publicidad.

2.3.2 Importancia

Mediante la comercialización un producto puede venderse por lo tanto Para llevar a cabo la comercialización correcta es necesario de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla con este propósito.

La comercialización del negocio es una de las piezas más importantes que las empresas necesita ser tratado con la atención cuidadosa y pensamientos proactiva. De la década pasada o así pues, la importancia de la comercialización de las empresas ha aumentado volcánico, pues el advenimiento del Internet y del negocio en línea ha llevado una nueva era entera en negocio.

Debe ser observado que la competencia y la urgencia entre hombres de negocios han aumentado debido al hecho de que el Internet ha rendido un mundo entero como mundo virtual, y nunca sabes cuándo y de donde un competidor potencial ha entrado en tu territorio.

2.4 UVILLA

2.4.1 Definición

GRÁFICO N° 2.1
UVILLA



Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://fotos.lahora.com.ec/uvilla-deshidra>

Año: 2013

Según www.lagaceta.com.ec (2010) afirma que *“uvilla es una de las frutas más apreciadas en los mercados internacionales, muchos agricultores se están motivando a iniciarse en su siembra lo que está incentivando la UTC para mejorar la forma de vida de muchos agricultores. Esta es una fruta redonda, dulce y pequeña, con una cubierta protectora, conocida como capacho o capuchón y puede ser consumida sola, en almíbar, mermelada, postres y con otras frutas.”*

La uvilla, llamada también uchuva, es un frutas casi silvestre y de producción artesanal que se consume en países extranjero por sus su sabor y características, esta razón loa agricultores se ven motivados a producir esta fruta en grandes cantidades, dentro de nuestro país la sociedad no tiene la costumbre de consumir la uvilla,

El cultivo de la uvilla en los últimos años se ha extendido a casi todo la región sierra, con una producción de calidad de preferencia bajo invernadero, mediante el cual se puede obtener buenos rendimientos.

2.4.2 Usos

La uvilla se puede consumir fresca cuando está totalmente madura. Esta fruta exótica se utiliza para preparar conservas, salsas, "chutneys", helados, glaseados y postres variados. Es un ingrediente muy atractivo para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocktails y licores. Los ingleses consumen la uvilla azucarada y servida en su capuchón. En Europa algunos restaurantes de especialidades gourmet utilizan la uvilla, fresca o seca, como adorno. Las presentaciones de uvilla procesada más frecuentes son: fruta congelada IQF, puré, pulpa, mermeladas, conservas, deshidratada (como pasas). El mayor valor de mercado está en la fruta fresca o en los elaborados que mantienen su forma intacta.

El alto contenido de pectina en la uvilla la hace especialmente apropiada para mermeladas y salsas. Dadas sus propiedades curativas, se utilizan tanto las hojas como el fruto.

2.4.3 Características climáticas

Las regiones en que la uvilla se produce con calidad y presenta óptimos rendimientos, son aquellos que están en la altitud que va de 2.300 a 3.000 msnm, con zonas ecológicas consideradas bosque seco y húmedo montano bajo, bosque seco y húmedo pre montano.

Las temperaturas promedio anual oscilan entre 10 y 17 C°, de clima templado, humedad relativa de 80 a 90% y precipitación anual bien distribuida de 500 a 1100 mm, la zona en lo posible debe ser libre de heladas ya que la uvilla es muy susceptible a la misma; tener buena luminosidad, los rayos so-

lares deben incidir durante buena parte del año, para que el proceso de fotosíntesis se realice en forma óptima; no debe presentar demasiada incidencia de vientos fuertes para que no perjudique la floración.

2.4.4 Propiedades de la uvilla

- ✓ Reconstruye y fortifica el nervio óptico
- ✓ Elimina la albúmina de los riñones
- ✓ Ayuda a la purificación de la sangre
- ✓ Eficaz en el tratamiento de las afecciones a la garganta
- ✓ Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco
- ✓ Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones
- ✓ Aconsejable para los niños, ya que ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas)
- ✓ Favorece al tratamiento de las personas con problemas de próstata debido a sus propiedades diuréticas
- ✓ Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.
- ✓ Además posee vitaminas A y C, que esenciales para el mantenimiento y la buena calidad de la piel.
- ✓ La uvilla es una fruta rica en hierro mineral encargado de contribuir a la
- ✓ formación de los glóbulos rojos o hematíes.
- ✓ La uvilla ayuda a mantener en buenas condiciones el sistema inmunológico,

2.4.5 Composición nutricional

CUADRO N° 2.1

FACTOR NUTRICIONAL	Contenido de 100g de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basada en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.90%	
Carbohidratos	16g	300g
Ceniza	1.01g	
Fibra	4.90g	25g
Grasa Total	9.16g	66g
Proteína	0.05g	
Ácido ascórbico	43mg	60mg
Calcio	8mg	162mg
Caroteno	1.61g	5000iu
Fosforo	55.30mg	125mg
Hierro	1.23mg	18mg
Niacina	1.73mg	20mg

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA

Elaborado por: La Autora

Fuente: Fruit Gardener, California Rare Fruit Growers. Inc

Año: 2013.

2.5 VINO

2.5.1 Definición

(Facil, 2000), *El vino es una de las bebidas espirituosas más difundidas en nuestra cultura y está relacionado directamente a las uvas, pero existen otros recursos que nos permiten experimentar el sabor de lo natural. Cuando se emplea otro tipo de fruta, el producto siempre se denomina vino, pero seguido del nombre de la fruta, por ejemplo: vino de naranja, vino de uvilla, etc.* El vino es una bebida que se extrae mediante la fermentación de la fruta, es una bebida que ha sido difundida desde hace muchos años atrás, el vino más conocido es el de uva pero se puede elaborar de diferentes frutas

siempre va a dar como resultado el vino de ya que se lo elabora de la misma manera.

GRÁFICO N° 2.2 VINO DE FRUTAS



Elaborado por: La Autor

Fuente: <http://www.google.com.ec/#sclient=psy-ab&q=vino++de+frutas>

Año: 2013

2.5.2 Clases de vinos

Aunque existe una sola definición para el vino, son muchos los tipos de vinos que existen, cada uno de ellos con sus propias características y particularidades. Y a la hora de clasificarlos podemos encontrarnos con varias formas de hacerlo

2.5.2.1 Vino tinto

El vino tinto se elabora principalmente con uvas rojas a las que no les han quitado los hollejos. La fermentación dura aproximadamente 20 días, este **tipo de vino** envejece según la cantidad de tiempo que pasa en una barrica o en una botella. También llamado "**vino joven**" que pasa hasta 6 meses dentro de la barrica.

2.5.2.2 Vino blanco

Es considerado vino blanco al que se elabora con uva blanca o tinta, cuando se usan uvas tintas de separar el mosto del hollejo para evitar que le de color. Al **vino blanco** generalmente no se lo añeja.

2.5.2.3 Vino rosado

El vino rosado con una maceración leve de la uva tinta previa al prensado se elabora el vino rosado, así toma algo de color pero no al extremo como el vino tinto

2.5.2.4 Vino espumoso / Vino espumante

El vino espumoso o espumante es aquel que se aplica una segunda fermentación al vino en un envase cerrado, generando anhídrido carbónico. Destacamos 3 tipos de **vinos espumantes** que variarán según el envase donde se produzca la 2da. Fermentación.

2.6 . ESTUDIO DE MERCADO

Según JÁCOME Walter, (2005), Págs. 99. expresa: “El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad del mismo, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”.

Un estudio de mercado nos permite determinar los posibles clientes de un producto o servicio mediante una investigación eficiente sobre los deseos y necesidades de los consumidores, la aceptación, podemos determinar los precios en los cuales se podrán vender los productos o servicios.

2.6.1 Producto

AMARU, Antonio (2009), Pág. 214 dice: “Producto es un conjunto de atributos que el cliente adquiere como medio de satisfacción de deseo y necesidad; dicho producto ofrece un beneficio que puede ser racional o emocional.”

El producto es lo que la empresa produce con los recursos que dispone con el fin de poner a disposición de los consumidores el con atributos y características que los consumidores manifiestan para satisfacer los deseos y las necesidades. Todos los productos tienen un beneficio para el consumidor.

2.6.2 Mercado Meta

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) Pág. 178 manifiesta: *“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.”*

El mercado meta es el conjunto de personas específicas al cual está dirigido el producto los que poseen características y necesidades similares, las estrategias de marketing están enfocadas hacia la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores.

2.6.3 Oferta

Según **MIRANDA Juan José, (2006), pág.101**: manifiesta *“El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro las demandas o necesidades de la comunidad”*.

La oferta constituye todos los productos y servicios que están a disposición de los clientes, al analizar la oferta se puede determinar los productos y servicios en el mercado a la vez que se puede identificar a los competidores, tien-

de a regular los precios en relación inversa de la oferta y en razón directa a la demanda; es decir, a mayores ofertas los precios bajan y a menores demandas los mismos suben en los mercados de libre competencia.

2.6.4 Demanda

Según En la página www.promonegocios.net expresa: “La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.

La demanda constituye la cantidad de bienes y servicios que los consumidores pueden o desean adquirir con el fin de satisfacer las necesidades o deseos que pueden ser adquiridos a diferentes precios en lugares predeterminados donde los están ofertando, cuando un producto escasea es decir hay poca oferta este tiende a tener una demanda insatisfecha.

2.6.5 Precio

BACA, Gabriel (2006); Evaluación de Proyectos. Pág. 77 manifiesta “ El precio es expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender y por ende los consumidores a comprar los bienes o servicios”.

El precio es el valor que se le da a los bienes y servicios que están a disposición de los consumidores los cuales son adquiridos de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Este valor es determinado en base a las características del producto o servicio.

El precio también constituye uno de los elementos fundamentales para la comercialización de los bienes y servicios, además que constituye una estrategia dentro de marketing.

2.7 ESTUDIO TÉCNICO

2.7.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la fase en la cual se analiza la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto tomando como referencia la demanda para satisfacer las necesidades.

Los factores que determinan el tamaño del proyecto son el mercado, la capacidad financiera y empresarial de los inversionistas del proyecto, la disponibilidad de insumos. Es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto para establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por un tiempo determinado.

2.7.2 Localización del Proyecto

El estudio de la localización del proyecto es definir claramente el lugar óptimo donde estará ubicada la empresa de acuerdo al estudio realizado en el diagnóstico el cual se determinó las ventajas y desventajas es decir el beneficio-costeo que tendrá la empresa en crearse en el lugar de estudio

Además se determinara los aspectos la de macro y micro localización hace referencia a los aspectos internos y externos en el lugar que estará ubicada la empresa.

2.7.2.1 Macro localización

JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos. Pág. 134: *La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto, determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas*

cas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable.

La macro localización del se refiere al estudio geográfico del lugar en donde estará ubicada la empresa, se toma en cuenta la región, provincia, Cantón con el fin de tener una precisión que permita determinar la factibilidad del mismo.

2.7.2.2 Micro localización

JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos. Pág. 134: *La micro localización de un proyecto consiste en determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costos de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes.*

La micro localización se refiere a el análisis de los aspectos específicos como es el transporte, dirección, vías de accesibilidad, disponibilidad de la materia prima, el lugar donde se ubicara la empresa cuente con todos los servicios básicos como son: Agua potable, energía eléctrica, recolector de basura, servicios de seguridad. Estos factores influyen para el éxito de la ejecución del proyecto de manera positiva.

2.6.3 Inversiones

FAO. (2008):

Las inversiones representan la infraestructura que requiere la empresa para dar marcha al proyecto, en esta sección se establece los equipos y maquinarias que la empresa requiere tanto para la producción de bienes o servicios, como la gestión empresarial. En esta sección del proyecto se incluyen los muebles de oficina, y el presupuesto para construcciones y adecuaciones de la planta de la empresa.

Las inversiones están constituidas por las inversiones fijas, variables, y diferidas para determinar el costo total para la ejecución del proyecto, misma que es la infraestructura que requiere la empresa para la ejecución del proyecto en este capítulo también se realiza el presupuesto para los muebles de oficina, el presupuesto para construcciones y adecuaciones de la planta, todo lo que se requiera para realizar el vino de uvilla.

2.8 ESTUDIO FINANCIERO

JÁCOME Walter, (2005), Págs. 135. Señala, *“El financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados periodos de tiempo y a la vez determinar los egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad”.*

Dentro del estudio financiero se analizara todo lo referente a la inversión que se necesitara al momento de la ejecución del proyecto como son los ingresos y egresos proyectados para un determinado periodo, con la finalidad de determinar la rentabilidad y la situación financiera.

2.8.1 VAN

JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 82. *“Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.*

El método del valor presente es una de los análisis financieros más utilizados en la evaluación de proyecto de inversión

2.8.2 TIR

JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 84. *“Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0”.*

Es importante analizar la Tasa Interna de Retorno para determinar la aceptación del proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios de decisión.

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- ✓ Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por ende el crecimiento de la misma.

CÁPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El vino es una de las bebidas que menos grados de alcohol contiene por lo que es considerado una bebida noble y deliciosa, teniendo en cuenta que es una de las bebidas alcohólicas más antigua que ha existido.

Considera solo para extractos sociales de clase alta, hoy en día gracias a la tecnificación de los procesos de elaboración se encuentra vinos de toda clase y de todo precios por lo que existe una gran competencia en lo que se refiere al mercado de los vinos, motivo por el que es de gran importancia realizar un estudio y análisis de mercado para poder determinar la aceptación que tendrá el producto por los consumidores.

Al desarrollar el estudio de mercado se podrá determinar si el vino de uvilla tendrá posibles consumidores dentro del Cantón Pimampiro así como también dentro de la provincia de Imbabura, ya que se comercializará fuera del Cantón, con la finalidad de saber si el proyecto es factible o no factible, tomando en cuenta que la principal razón para la creación de la empresa productora y comercializadora de vino de uvilla son los consumidores.

Por los antes mencionado es importante realizar un marketing estratégico el cual llegue a los consumidores y se posicione en la mente de cada uno, ofreciendo un producto de calidad.

3.2 EL PRODUCTO

En la elaboración de los vinos se utiliza como materia prima otros frutos aparte de la uva está ganando aceptación del público consumidor ya que se consigue características de calidades similares a las obtenidas con la uva, por lo tanto la elaboración de vino de uvilla de calidad ya que la uvilla contiene vitaminas y características medicinales que construyen a la salud de los consumidores.

El proyecto propone la producción y comercialización del vino de uvilla, pues existen industrias que se dediquen a la producción de este producto, lo que permite ofrecer un producto de calidad al consumidor.

CUADRO N°. 3.1
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL VINO
Elaborado por: La Autora

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE	VINO DE UVILLA (SENSACIN)
DESCRIPCIÓN FISICA	<i>La denominación de Hidromiel, Aguamiel o Vino de uvilla se entiende la bebida procedente de la fermentación alcohólica de cocimiento de uvilla más agua purificada</i>

Fuente: ENCARTA; Editores; Biblioteca Consulta 2011 "Microsoft
Año: 2013

CUADRO N°. 3.2
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE	VINO DE UVILLA (SENSACIN)
CARACTERÍSTICAS ORGANO- LÉPTICAS	Azúcares simples reductores Fructosa Glucosa Relación Fructosa / Glucosa Sacarosa (disacárido) Minerales (ceniza) Acidez total (meq/kg) Humedad Proteínas verdaderas (mg/100g)

Elaborado por: La Autora

Fuente: ENCARTA; Editores; Biblioteca Consulta 2011 "Microsoft Corpora

Año: 2013

El vino uvilla tendrá una presentación de 750cc, sellado con un corcho, con etiqueta de plástico.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Efectuar un estudio de mercado que permita identificar la demanda y el segmento del producto.

3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el comportamiento de la oferta del vino
- ✓ Establecer la demanda del vino de uvilla
- ✓ Analizar el precio de la oferta existen de vino
- ✓ Establecer las estrategias de publicidad, promoción y plaza

3.4 Matriz de variables de mercado

CUADRO N° 3.3
MATRIZ VARIABLE DE MERCADO

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Analizar el comportamiento de la oferta de vino	Oferta de vino	Importación de licores	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Consumidores
		Importación de vino	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Consumidores
		Producción de vino	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Consumidores
Establecer la demanda de vino de uvilla	Demanda de vino de uvilla	Población Económicamente Activa	Secundaria	Investigación Bibliográfica	INEC
		Consumo de vino	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Frecuencia de consumo	Primaria	Encuesta	Consumidores
Analizar el precio de la oferta existen de vino	Precio	Precios de la competencia	Secundaria	Observación directa	Supermercados, licorerías
		Precio que está dispuesta a pagar el consumidor	Primaria	Entrevista	Consumidores
		Precio Promedio	Primaria	Encuesta	Consumidores
Establecer las estrategias de promoción, publicidad y plaza	Estrategias	Formas de comercialización	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Consumidores Consumidores Supermercados
		Canales de distribución	Primaria	Encuesta	
		Estrategias de publicidad	Primaria	Encuesta	
		Estrategias de promoción	Secundaria	Observación directa	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta
Año: 2013

3.5 MECÁNICA OPERATIVA

3.5.1 Identificación de la población

Para la aplicación de las encuestas se tomó como referencia la Población Económicamente Activa (PEA), que está comprendida entre la edad los 18 a 65 años del Cantón Pimampiro ya que el Proyecto se desarrollara en esta zona y los posibles clientes del productos son los personas comprendidas desde los 18 años hasta los 65 años..

3.5.2 Identificación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se realizó en base a la tasa de crecimiento de la zona urbana del Cantón Pimampiro que corresponde al 10.80% anual, según datos del INEC (2013), esto es debido a que existe migración del sector rural a la cabecera cantonal de Pimampiro.

CUADRO Nº 3.4
POBLACIÓN ECONOMICAMENRE ACTIVA

GRUPO DE EDAD	NUMERO DE HABITANTES
De 10 a 32 años	2.547
De 32 a 45 años	2.756
De 46 a 64 años	2.066
TOTAL	7.372

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC
Año: 2013

La población Económicamente Activa proyectada para el 2013 es de 10.028.

**CUADRO N° 3.5
CRECIMIENTO DE LA PEA**

Año	Población	Tasa de crecimiento urbano
2010	7.372	10.80%
2011	8.168	10.80%
2012	9.050	10.80%
2013	10.028	10.80%

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC
Año: 2013

3.4.2.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se lo realizará a través de la siguiente fórmula:

Formula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Dónde:

- n TAMAÑO DE LA MUESTRA DESCONOCIDA
- N Tamaño de la población 7.024
- d2 Varianza de la población. 0,25
- E Nivel de error 0,05
- Z Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{10.028 * (0,25^2) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (10.028 - 1) + (0,25^2) * (1,96^2)}$$

n= 381 Encuestas

Se identifican como muestra 381 habitantes quienes contribuirán para la presente investigación.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1 Información Primaria

Para obtener la información primaria se consideró conveniente la aplicación de la técnica de la encuesta, la misma que fueron diseñadas en base a las variables.

a) Encuesta

Se aplicó 381 encuestas a los habitantes de la ciudad de Pimampiro los cuales se consideran posibles consumidores.

b) Observación Directa

Se realizó observación directa de los precios de los vinos que se ofertan en el mercado para poder obtener una referencia de los competidores, a la vez también se observó la publicidad, promoción de la competencia.

3.6.2 Información Secundaria

Para obtener mayor información que ayudo en la elaboración del presente proyecto se tomó información de folletos, revistas, Internet, y todo lo que esté relacionada con la producción y comercialización del vino de uvilla.

3.7 Evaluación de la información

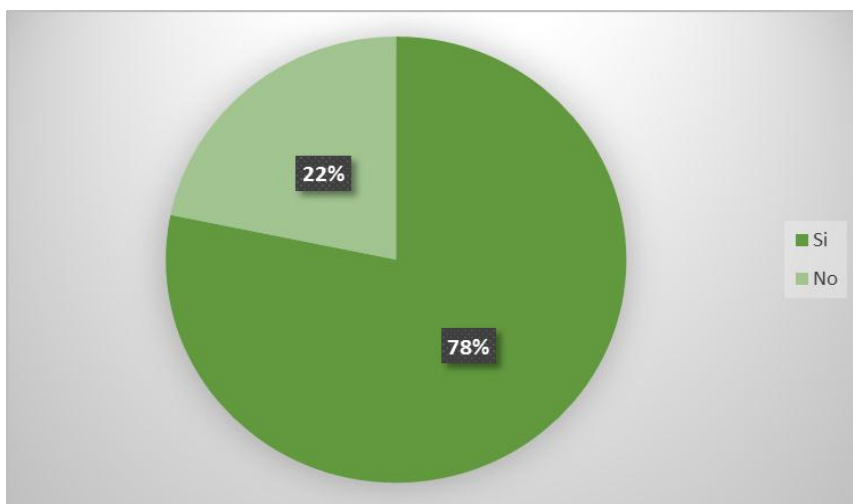
3.7.1 Encuesta dirigida a los consumidores de vino

1. ¿Usted consume vino?

CUADRO N° 3.6
CONSUMO DE VINO

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	298	78,22
No	83	21.78
TOTAL	381	100

GRÁFICO N°. 3.1
CONSUMO DE VINO



Elaborado por: La autora
Fuente: N° 3.6
Año: 2013

Análisis: Del total de los encuestados el mayor porcentaje manifestó que si consume vino mientras que en un menor porcentaje manifestó que no consume vino correspondiente a un mínimo porcentaje del total de los encuestados.

2. ¿En qué ocasiones consume usted vino?

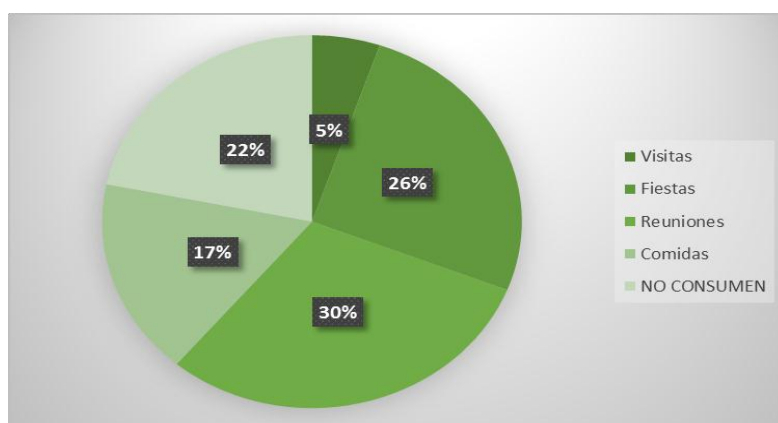
CUADRO N° 3.7

OCASIONES DE CONSUMO

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Visitas	20	5,25
Fiestas	98	25,72
Reuniones	115	30,18
Comidas	65	16,01
NO CONSUMEN	83	21,78
TOTAL	381	100

GRÁFICO N° 3.2

OCASIONES DE CONSUMO



Elaborado por: La autora

Fuente: Tabla N° 3.7

Año: 2013

Análisis: Del total de los encuestados el mayor porcentaje dice que consumen el vino en reuniones, seguido en un menor porcentaje de personas encuestadas manifiesta que consumen el vino en fiestas, mientras que en un mínimo porcentaje lo consumen como un acompañante en comidas, y en los demás encuestados manifiestan que lo consumen el producto en visitas.

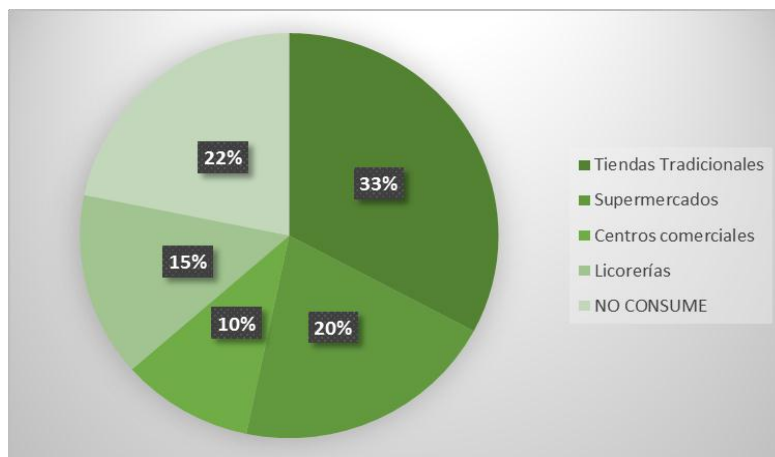
3. ¿En qué lugar adquiere usted el vino?

CUADRO N° 3.8
LUGAR DE ADQUISIÓN

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Tradicionales	125	32,81
Supermercados	78	20,47
Centros comerciales	39	12,24
Licorerías	56	14,70
NO CONSUME	83	21,78
TOTAL	381	100

GRÁFICO N° 3.4

LUGAR DE ADQUISIÓN



Elaborado por: La Autora
Fuente: Tabla N° 3.8
Año: 2013

Análisis: Los encuestados afirman que al momento de adquirir una bebida alcohólica prefieren hacerlo en tiendas más cercanas a su hogar o barrio es decir en tiendas tradicionales, así como también suelen comprar en licorerías y supermercados de la ciudad como una algo exclusivo para su consumo.

4. ¿Con qué frecuencia Ud. consume vino de frutas?

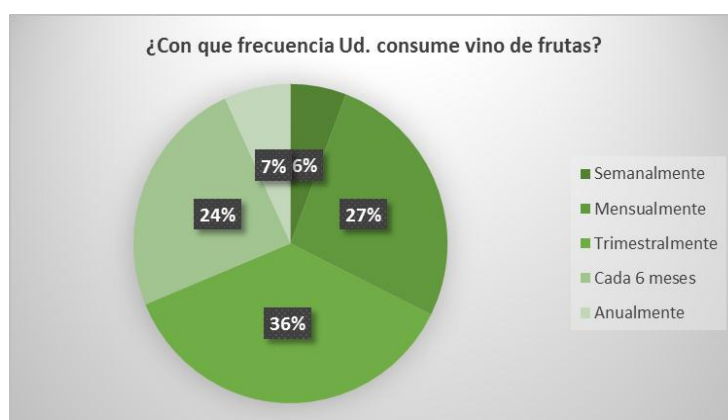
CUADRO N° 3.9

FRECUENCIA DE CONSUMO

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	21	5,51
Mensualmente	107	28,08
Trimestralmente	119	31,23
Cada 6 meses	26	6,82
Anualmente	25	6,56
NO CONSUME	83	21,78
TOTAL	365	100

GRÁFICO N° 3.4

FRECUENCIA DE CONSUMO



Elaborado por: La Autora
Fuente: Tabla 3.9
Año: 2013

Análisis: Como se puede apreciar en el cuadro, los encuestados manifiestan que consumen bebidas alcohólicas mensualmente en un considerable porcentaje, seguido del consumo trimestralmente y en una menor cantidad consumen bebida alcohólicas cada 6 meses, anualmente y semanalmente.

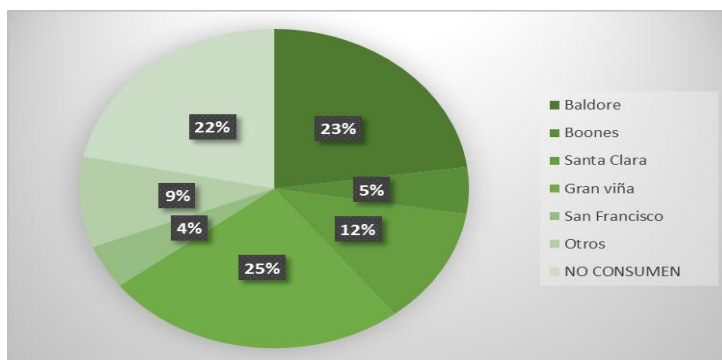
5. ¿Usted qué marca de vino consume?

**CUADRO N° 3.10.
MARCA DE VINO**

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Baldore	87	22,83
Boones	18	4,72
Santa Clara	45	11,81
Gran viña	96	25,20
San Francisco	17	4,46
Otros	35	9,19
NO CONSUMEN	83	21,78
TOTAL	381	100

GRÁFICO N° 3.5

MARCA DE VINO



Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 3.10

Año: 2013

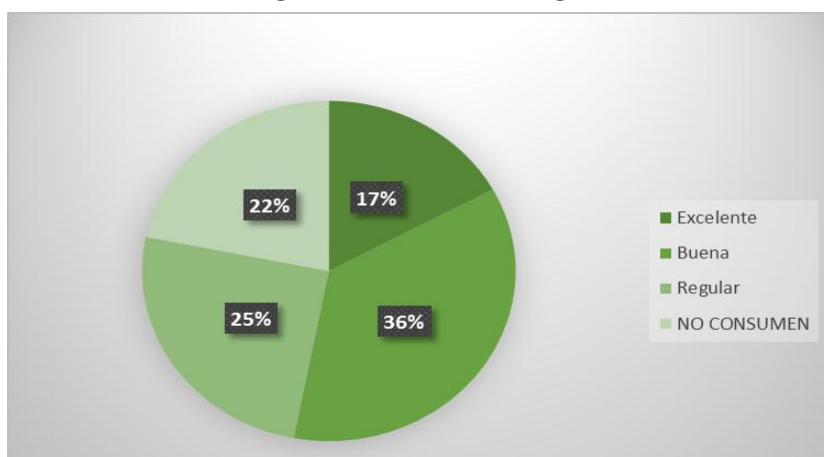
Análisis: Un total las personas encuestadas correspondiente al mayor porcentaje prefieren consumir la marca de vino BALDORE, en un menor porcentaje dicen que consumen la marca de vino GRAN VIÑA, seguido manifiestan que consumen otras marca como son moscatel, SAN FRANCISCO, SANTA CLARA, BOONES, de acuerdo los gustos y preferencias de los consumidores.

6. ¿La calidad de vino existente en el mercado es?

CUADRO N° 3.10
CALIDAD DEL VINO

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	17.06
Buena	137	35,96
Regular	96	25,20
NO CONSUMEN	83	21,74
TOTAL	381	100

GRÁFICO N° 3.
CALIDAD DEL VINO



Elaborado por: La Autora
Fuente: Tabla N° 3.11
Año: 2013

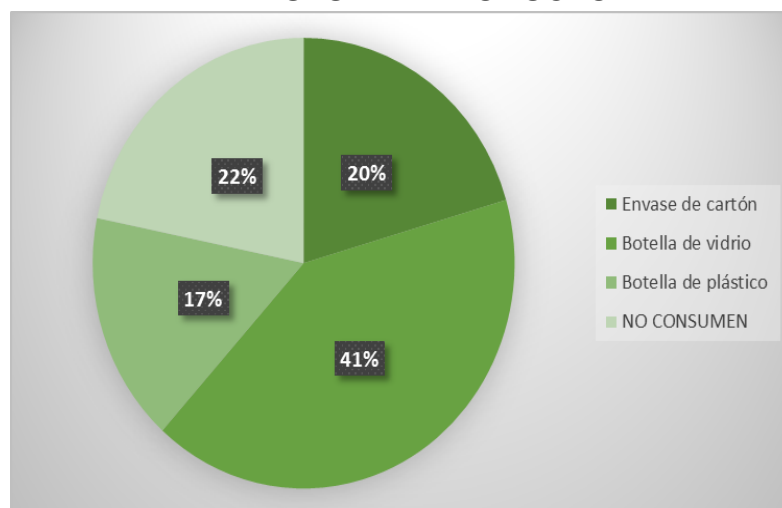
Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados piensan que la calidad del mercado de los vinos existentes en el mercado es buena, mientras que en un menor porcentaje manifiesta que la calidad del vino es regular y en un mínimo porcentaje dicen que el vino es excelente esto es debido a que la mayor parte de los vinos de calidad son exportados de otros países.

7. ¿Qué tipo de envase prefiere usted para este producto?

CUADRO N° 3.12

ENVASES DEL PRODUCTO		
Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Envase de cartón	78	20,47
Botella de vidrio	157	41,21
Botella de plástico	63	16,54
NO CONSUMEN	83	21,78
TOTAL	381	100

GRÁFICO N° 3.7
ENVASES DEL PRODUCTO



Elaborado por: La Autora
Fuente: Tabla N° 3.12
Año: 2013

Análisis: De lo que se puede observar en el grafico un considerable porcentaje de la población prefieren consumir bebidas alcohólicas que contengan un envase de vidrio puesto que permiten mirar a simple vista la imagen física del producto brindando un alto grado de confianza y en menor proporción prefieren productos en envase de cartón seguido del envase en plástico el cual no tiene mucha aceptación por parte de los consumidores

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por un litro de vino de uvilla?

CUADRO N° 3.13

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
De \$1-\$5	151	41,37
De \$5-\$10	176	48,22
De \$10-\$15	33	9,04
De \$15 en adelante	5	1,37
TOTAL	365,00	100,00

GRÁFICO N° 3.8



Elaborado por: La Autora
Fuente: Tabla N° 3.13
Año: 2013

Análisis: Los encuestados manifiestan que para adquirir un producto es indispensable tomar en cuenta el precio más bajo ya que el poder adquisitivo de las personas es muy escaso, pero también pueden pagar un reducido porcentaje de la población un valor más alto de acuerdo con la calidad del producto.

3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El mercado ecuatoriano de vinos se caracteriza por ser un mercado de precios, donde la calidad tiene una demanda marginal, esto no quiere decir que no sea importante dentro de los productos, De hecho es uno de los países de Sudamérica que ha tenido un crecimiento significativo en cuanto a calidad, es decir calidad-precios bajos competitivos.

En la provincia de Imbabura la producción de vino es limitada a pesar de contar con todos los recursos necesarios para producir. Los principales vino que se comercializan en el Cantón Pimampiro son: BALDORE, Gran viña, Moscatel, San Francisco, (vinos nacionales), son productos con un precio bajo, pero no son vinos de calidad, existen algunas licorerías que comercializan otras marcas de vino de calidad con precios altos que oscilan entre \$20 a \$100 dolores son muy poco demandados.

El Cantón Pimampiro cuenta con suficiente materia prima y con las condiciones adecuadas determinadas en el diagnóstico, para la elaboración del vino de uvilla, a la vez que esta fruta se produce todo el tiempo y su producción tiene bajos costos. Esto hace que sea una oportunidad para fomentar la industria dentro del Cantón.

3.8.1 OFERTA HISTORICA

Hay que tener en cuenta que Ecuador no es un país potencial en licores por lo que el 90% de bebidas alcohólicas son importadas de otros países de bebidas alcohólicas que se consume en el país proceden principalmente de Chile, Argentina, Reino Unido, Panamá, México, Suecia y otros países. Solo el 10% se produce en Ecuador por ende para calcular la oferta histórica se tomara en cuenta las importaciones realizadas al 2013 información adquirida en la base de datos del Banco Central del Ecuador.

A continuación se detalla el total de bebidas alcohólicas que se ofertan a nivel nacional.

CUADRO N° 3.14
OFERTA ANUAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BOTELLAS

AÑO	OFERTA DE VINO (Botellas)
2009	36.000.000
2010	38.000.000
2011	39.900.000
2012	41.895.000
2013	43.980.000

Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Central del Ecuador
Año: 2013

A continuación se detallará a importación de vino al Ecuador de los principales países que son: Chile, Argentina, España, Estados Unidos entre otros, información proporciona por el banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 3.15
OFERTA DE VINO IMPORTADO EN EL ECUADOR

AÑO	TONELADAS IMPORTADAS	BOTELLAS
2009	6.254,18	4.586.399
2010	5.522,47	4.049.811
2011	4.618,83	3.387.142
2012	5.320,44	3.901.656
2013	5.559,86	4.077.231

Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Central del Ecuador
Año: 2013

A continuación se detalla la oferta de vino importado que corresponde al Cantón Pimampiro tomando como referencia el porcentaje de habitantes que

corresponde al 0,0159% a Pimampiro del total de habitantes del Ecuador.
Para lo cual se hace una relación con la oferta nacional de vino.

CUADRO N° 3.16
OFERTA ANUAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN PIMAMPIRO

AÑO	PORCENTAJE %	OFERTA PIMAMPIRO
2009	0,0259%	9.324
2010	0,0259%	9.842
2011	0,0259%	10.334
2012	0,0259%	10.851
2013	0,0259%	11.391

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC
Año: 2013

En el presente cuadro se puede visualizar el vino importado que corresponde al Cantón Pimampiro en toneladas y en botellas.

CUADRO N° 3.17
OFERTA ANUAL DE VINO EN PIMAMPIRO

AÑO	TONELADAS IMPORTADAS	BOTELLAS
2009	1,61983262	1.188
2010	1,43031973	1.049
2011	1,19627697	877
2012	1,37799396	1.011
2013	1,44000374	1.056

Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Central del Ecuador
Año: 2013

3.8.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tomando en cuenta que en el Cantón Pimampiro no existen industrias que fabriquen vinos, para proyectar la oferta se tomó en cuenta las importaciones anuales de vino al Ecuador utilizando la siguiente fórmula para obtener la tasa de crecimiento anual.

$$i = \frac{Q_n}{Q_o} - 1$$

De donde:

Q_n = Consumo futuro

Q_o = Consumo inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

CUADRO N° 3.18

TASA DE RECIMIENTO ANUAL

AÑO	BOTELLAS	
2009	4.586.399	0
2010	4.049.811	-0,117
2011	3.387.142	0,164
2012	3.901.656	0,152
2013	4.077.231	0,045
	SUMATORIA	$\Sigma = 0,017$

Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

Año: 2013

La tasa de crecimiento anual es del 0,017 del total de la oferta nacional, la misma tasa que sirve para proyectar la demanda para 5 años como se muestra en el cuadro a continuación.

CUADRO N° 3.19
PROYECCION DE LA OFERTA ANUAL

AÑO	BOTELLAS	
	NACIONAL	PIMAMPIRO
2013	4.077.231	1.056
2014	4.146.544	1.074
2015	4.217.035	1.092
2016	4.288.725	1.111
2017	4.361.633	1.130
2018	4.435.781	1.149

Elaborado por: La Autora
Fuente. Banco Central del Ecuador
Año: 2013

3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Ecuador no es un país con tradición en el consumo de vino, el crecimiento promedio de más del 178% en las importaciones de este producto en los últimos 10 años refleja un aumento en el gusto por esta bebida.

El consumo de vino en el Ecuador ha crecido en más de un 40%, según expertos y enólogo consultados en el país. Asimismo las marcas que más predominan en el mercado son Navarro Correas, Gato Negro, Las Huertas, entre otros, con precios que oscilan entre los USD \$6 y USD \$100. Con la introducción de diferentes variedades y calidades del vino, se han formado organizaciones y clubes de consumidores de vino en Ecuador lo que ha potenciado su hábito de consumo y cultura fundamentalmente en los ejecutivos profesionales entre los 35 años en adelante.

Consumidores con un poder socioeconómico estable y que incursiona en tendencias de vanguardia y siempre está al día de las nuevas innovaciones en el mercado.

Anteriormente los restaurantes tradicionales como por ejemplo españoles e italianos ofrecían en la carta de licores los vinos. Actualmente en la mayoría de los restaurantes tanto nacionales como internacionales, el vino forma parte de la carta de presentación de los menús y se estila también colocarlos en las mesas de pizzerías, parrilladas y cocina internacional.

El Ecuador tiene una demanda 23'677.866 botellas de vino con una presentación den menos de 2 litros al 2010

3.9.1 Proyección de la demanda

Para la determinación de la demanda se han utilizado los datos obtenidos en las encuestas de la pregunta número 1 en la cual manifiesta las personas que si consumen vino es el 78,22% del total de la población económicamente activa al 2013.

CUADRO N° 3.20
PEA QUE CONSUME VINO

	PEA	Porcentaje %
Si CONSUME	7.844	78,22
No CONSUME	2.184	21.78
PEA	10.028	100

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuestas
Año: 2013

Para proyectar la demanda futura de consumo de vino de uvilla, se usó como base el crecimiento de la población urbana del Cantón Pimampiro, de acuerdo a la tasa de crecimiento anual de 10,80%; proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010 como se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 3.21
PROYECCIÓN DE LA PEA QUE CONSUME VINO

Año	Población	Tasa de crecimiento
2013	7.844	
2014	8.691	10,80%
2015	9.630	10,80%
2016	10.670	10,80%
2017	11.822	10,80%
2018	13.099	10,80%

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC
Año: 2013

Una vez realizado el análisis de las encuestas se procede a realizar el cálculo de la proyección de la demanda en base a la pregunta 4 en donde los consumidores encuestados manifiestan que consumen mensualmente una botella de un litro que corresponde al 31,32 del total de la PEA dando como resultado de 12 botellas anuales que si consume vino como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 3.22
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	78,325 pea que consume vino	31,23 consumo mensual
2013	7.844	29.481
2014	8.691	33.613
2015	9.630	36.978
2016	10.670	40.972
2017	11.822	45.397
2018	13.099	50.299

Elaborado por: La Autora
Fuente: INEC
Año: 2013

3.10 Balance Oferta-Demanda

El balance oferta – demanda me permite establecer la demanda insatisfecha, la misma que se indica a continuación:

CUADRO N° 3.23
BALANCE OFERTA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2013	29.481	1.056	28.425
2014	33.613	1.074	32.540
2015	36.978	1.092	35.886
2016	40.972	1.111	39.861
2017	45.397	1.130	44.267
2018	50.299	1.149	49.150

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta
Año: 2013

3.11 Participación en el mercado

Tomando en cuenta la capacidad de las maquinarias el presente proyecto pretende tener un 90% de participación en el mercado del total de la demanda anual en el primer año y segundo año, el tercer año y cuarto año tendrá una participación del 95% y el quinto año tendrá el 100% de participación, de esta manera cubrirá el 100% de la capacidad instalada.

CUADRO N° 3.24
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

AÑO	% PARTICIPACIÓN	DEMANDA POTENCIAL
Año base		28.425
1	90%	32.540
2	90%	35.887
3	95%	39.862
4	95%	44.268
5	100%	49.151

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuestas
Año: 2013

3.12 Análisis de precios

El factor más importante de decisión de compra es el precio, tomando en cuenta que debe estar al alcance del consumidor, es de vital importancia determinar el precio de manera que la empresa obtenga utilidades y esté al alcance del bolsillo del consumidor.

Para proceder a realizar el análisis de los precios se tomó en cuenta los vinos importados y nacionales que se ofertan en las supermercados tiendas y licorerías en nuestro país, los precios varían de acuerdo a la procedencia del vino, calidad y marcas.

CUADRO N° 3.25
PRECIOS DE VINOS IMPORTADOS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
Vino Santa Rita 120	10,0
Vino CyT Reservado	7,9
Vino CyT Sunrise	8,8
Vino CyT Casillero del Diablo	13,3
Vino CyT Trío	14,6
Vino Cousiño Macul Don Luis	13,3
Vino concha toro	12,9
Vino Trivento Chardo	4,5
Vino Emiliana Varietal	6,7
Vino Santa Helena Varietal	7,5
Vino Montes Classic	14,5
Vino Errazuriz Reserva	15,6
Vino Morande Pionero	94,6
Vino Corte Dei Mori	25,0
Vino Beronia Rioja	32,0
Vino Santa Julia	11,0
Vino San Telmo	12,0
Vino Ernest & Julio Galio	34,0
Vino Mayor Gran Reserva	45,0

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de campo
Año: 2013

Dentro de la producción nacional de vino las marcas reconocidas por su calidad es el vino Dos Hemisferios, Chaupi Estancia Palomino Fino y el Cofradía vino, estas marcas son exportadas a otros países.

CUADRO N° 3.26
PRECIO DE VINOS NACIONALES

DESCRIPCIÓN	VALOR
Chaupi Estancia Palomino Fino	17,80
Vino Frutal	4,48
Vino dos hemisferios	19,00
Vino Cofradía	34,50
vino de manzana del rio	3,50
Vino Baldore	3,10
Vino Sangria del Rio	2,70

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de campo

Año: 2013

El vino de uvilla está dirigido a estratos económicos medio y alto, uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios en la oferta del producto es los niveles de ingresos que tiene la población a la cual va dirigido el producto, tomando en cuenta que el promedio de precios manifestado en la pregunta 8 de las encuestas realizadas, oscila entre los \$5 y \$10 dólares en su mayoría, para el presente proyecto se determinó el precio promedio de \$7,50. Precio a ser analizado tomando en cuenta los costos directos de material, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

3.13 SEGMENTO DE MERCADO

El vino de uvilla está dirigida a personas de clase media comprendidas desde los 18 años hasta los 64 años en que en su mayoría son hombre los que consumen este producto, ya que es considerada como una bebida alcohólica y su consumo en exceso puede ser perjudicial para la salud de los consumidores.

3.14 ESTRATEGÍAS DE MERCADO

3.14.1 Estrategias del precio

El precio no será mayor al de la competencia tanto de los vinos nacionales como de los vinos importados como se analizó en el precio.

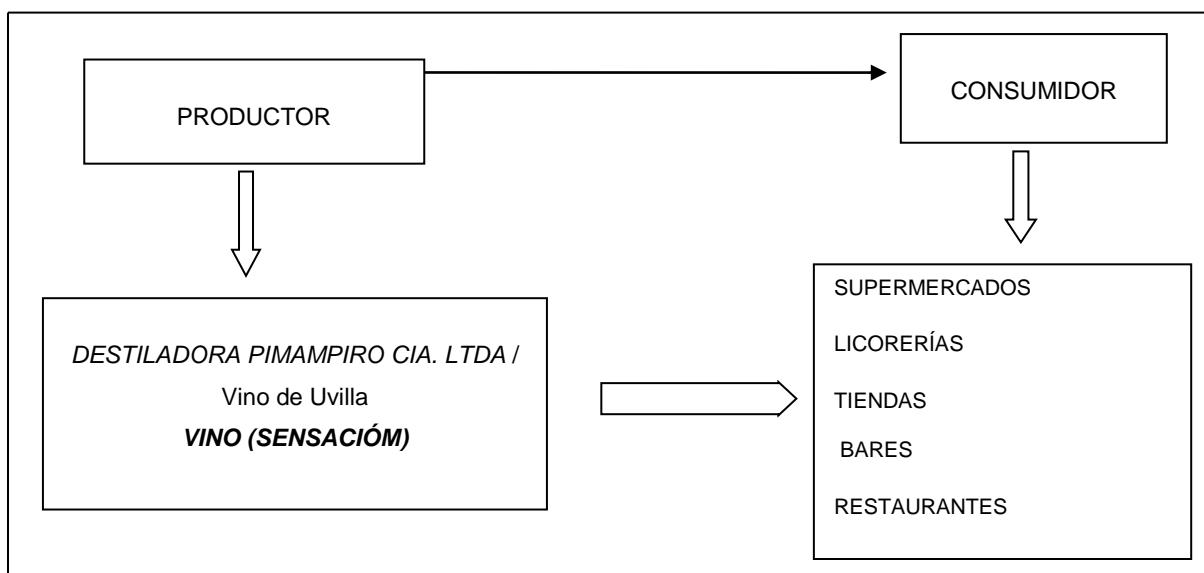
Se dará precios accesibles a los consumidores sin disminuir la calidad del producto, calidad- precios bajos.

Se establecerán precios para los distribuidores y formas de paga de acuerdo al volumen de ventas.

3.14.2 Formas de Comercialización

La comercialización del vino de uvilla se realizara de forma directa y mediante intermediarios como se muestra en el siguiente cuadro

CUADRO N° 3.27
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: La Autora

3.14.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Mediante el análisis del mercado meta del vino de uvilla, es necesario realizar estrategias de promoción y publicidad, con la finalidad de dar a conocer el producto e incentivar al consumo tomando en cuenta que el producto es nuevo. Tratando de lograr posicionamiento a través de diferentes medios de comunicación que se detallan a continuación.

✓ La radio

Se contratara cuñas comerciales por paquetes mensuales en la radio más sintonizada a nivel provincial para dar a conocer a los consumidores sobre el vino de uvilla.

✓ Vallas Publicitarias

Es importante colocar las vallas en lugares estratégicos como son cerca de los semáforos. Centros comerciales para que este visible y los consumidores puedan observar.

✓ Vía Internet

También se elaborara una página web de la empresa ya que en la actualidad el internet es uno de los medios de comunicación más utilizado, la página web se promocionaran los productos a la vez que se anunciara los productos nuevos que la empresa elabore.

GRÁFICO N°3.10
GIGANTOGRAFÍA



Elaborado por: La Autora
Fuente: <http://www.myscrapnook.com/scrapBookApp/>
Año: 2013

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se analiza todo lo que comprende el funcionamiento y la operatividad del proyecto se detalla procesos de producción, capacidad, infraestructura, la macro localización, micro localización, con la finalidad de determinar la inversión que se necesita para la ejecución del proyecto objeto de estudio.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. Macro localización

El proyecto estará ubicado en el Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro, se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 283 kilómetros de Quito, la capital del país.

GRÁFICO N° 4.1
MAPA DE IMBABURA



Elaborado por: La Autora
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro

Año: 2013

4.2.2. Micro localización

Después de realizar el diagnóstico del Cantón Pimampiro se determinó que el proyecto estará ubicado en la ciudad de Pimampiro

Parroquia: Pimampiro

Barrio: San Vicente

Dirección: Calle Paquisha y Olmedo

**GRÁFICO N° 4.2
UBICACIÓN DE LA EMPRESA**



Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://fotos.la hora.com.ec.uvilla-deshidr>

Año: 2013.

El proyecto cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, energía eléctrica, teléfono, internet, alcantarillado, recolector de basura.

4.2.3. Factores determinantes para la ubicación del proyecto

Dentro de los factores que inciden en la determinación de la ubicación del proyecto como son:

- ✓ Vías de Comunicación
- ✓ Disponibilidad de Mano de Obra
- ✓ Disponibilidad de Servicios Básicos
- ✓ Disponibilidad de la Materia Prima
- ✓ Disponibilidad del Capital
- ✓ Tamaño del Mercado

4.2.3.1. Vías de comunicación

Las vías de comunicación para llegar al Cantón Pimampiro es la vía Panamericana norte que se encuentra en buen estado, en el tramo Quito-Ibarra-Tulcán; a través de un tramo de 8 Km. de vía pavimentada, que une la comunidad El Juncal con la ciudad de Pimampiro, y de esta se desprende una red de caminos vecinales secundarios y terciarios, especialmente lastrados y empedrados completando una red vial que integra todo el cantón.

4.2.3.2. Disponibilidad de mano de obra

El recurso humano es indispensable dentro de las empresas, porque de ellos depende el éxito de las compañías, se aprovechara toda la mano de obra disponible del Cantón dando oportunidad a los profesionales y estudiantes.

4.2.3.3. Disponibilidad de servicios básicos

El Cantón Pimampiro cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, energía eléctrica, recolección de basura, sistema de alcantarillado, sistema de recolección de basura, necesarios para la sobrevivencia de los seres humanos y por ende las empresas necesitan contar con estos servicios para desarrollar sus actividades.

4.2.3.4. Disponibilidad de materia prima

Pimampiro es un Cantón netamente agrícola y cuenta con un clima adecuado para la producción de uvilla de la mejor calidad. Tomando en cuenta que existen muchos productores que serán los proveedores para realizar el producto

4.2.3.5. Disponibilidad de capital

Para la ejecución del proyecto se necesita aproximadamente \$8.676,38 dólares monto que es cubierto el 30% con capital propio y el 70% restante se consigue un préstamo a una institución financiera de la provincia a la vez que también se gestionara a proyectos los cuales apoyen emprendimientos nuevos.

4.2.3.6. Tamaño del Mercado

El estudio del proyecto tiene como objetivo principal la producción del vino de uvilla de buena calidad, así como también la comercialización dentro del Cantón Pimampiro en lugares potenciales como: supermercados, comisariatos, licorería, hoteles, a la vez que se pretende distribuir este producto a nivel nacional.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determinara en base a la capacidad de producción que es de un promedio de 2000 unidades mensuales de vino de uvilla, el cual tendrá que ser aprovechada al 100% y de las áreas administrativas, financieras establecidas mediante análisis del proyecto.

4.4. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.4.1. Distribución de la planta

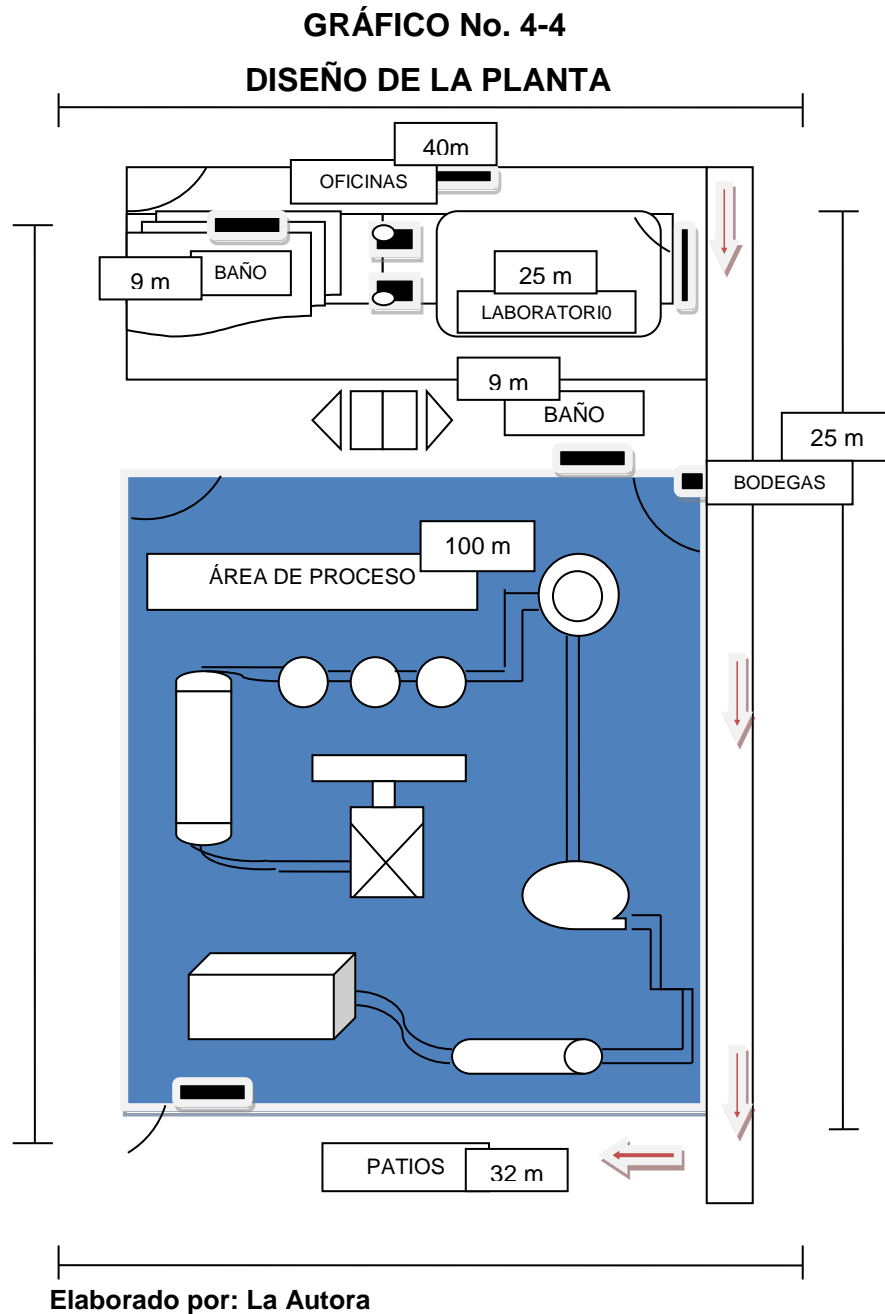
Toda la empresa estará intercomunicada, para una mejor eficacia y eficiencia de todos los recursos productivos, a continuación se detalla la distribución de la planta.

CUADRO N° 4.1
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

SECCIÓN	m²
Oficinas administrativas	40
Área del Proceso de Producción	100
Laboratorio	25
Bodega para Materia Prima	5
Bodega Materiales e Insumos	10
Bodega para Producto Terminado	10
Baños	18
Patios	32
TOTAL	240m²

Elaborado por: La Autora
Fuente: Arquitecto Alberto Moreyra
Año: 2013.

4.5. DISEÑO DE LA PLANTA



**Fuente: Arquitecto Alberto Moreyra
Año: 2013.**

4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de industrialización para la elaboración del vino de uvilla, necesita de una elaboración adecuada e inspección rigurosa de todo su proceso antes y después del proceso mediante la mano de obra calificada, el vino se es obtenido de la fermentación alcohólica, total o parcial, del mosto de uvilla o de las uvillas mismas. El cual necesita de los siguientes procesos que se detallan a continuación.

4.4.1 Lavado y selección de las uvillas

Con estos procedimientos se eliminarán restos de tierra, insectos, frutos sobre maduros, probables pesticidas y se reducirá la carga microbiana autóctona del fruto que puede eventualmente entorpecer el proceso de fermentación.

4.4.2. Triturado/Molienda

La molienda se realiza con molidoras despalladoras a rodillo de acero inoxidable. Estas uvillas, en el menor tiempo posible, deben ser, una vez molidas, refrigeradas debido a la temperatura de campo a la que llegan (entre 35°C y 40°C) permitiendo una mayor disolución de oxígeno en el mosto recién escurrido.

4.4.3. Determinación de acidez y sólidos

El jugo extraído es analizado químicamente con el objetivo de determinar los parámetros fundamentales para el acondicionamiento y la fermentación, co-

mo son la acidez y el contenido de azúcar. Este último puede ser medido directamente como cantidad de azúcares reductores o como porcentaje de sólidos solubles.

4.4.4. Fermentación

El jugo de la uvilla acondicionado, ahora llamado mosto, es sometido a la acción fermentadora de hongos microscópicos denominados levaduras, siendo la *Saccharomyces cerevisiae* la especie universalmente empleada con este fin.

En este proceso se obtendrá como productos: alcohol (etanol), gas carbónico y los componentes característicos del vino. Este proceso durara de 3 a 4 días ya que se denomina fas lento para obtener un mejor sabor del vino.

4.4.5. Inhibición de oxidasas

Se debe destacar que los mostos separados en la prensa neumática son enviados, preferiblemente por desnivel o mediante una bomba de desplazamiento positivo, a tanques de acero inoxidable de pequeña capacidad (de 100HI a 200HI), provistos de una doble camisa, lo que permite hacer eficiente la aplicación de agua o agua glicolada.

GRÁFICO N° 4.3
TANQUES DE ACERO INOXCIDABLE



4.4.6. Trasiego

Una vez finalizada la fermentación, y agotado todo el azúcar del mosto, se inicia una sedimentación espontánea de las partículas hasta entonces mantenidas en suspensión como son las levaduras, los restos de fruta, proteínas, pectinas, etc. Estas partículas forman las llamadas "borras" y en poco tiempo su descomposición, y la autólisis de las levaduras, imparten al vino un sabor verdaderamente desagradable.

4.4.7. Clarificación

La obtención de un vino totalmente limpio por el proceso de sedimentación espontánea es un procedimiento extremadamente lento y no sería de utilidad desde el punto de vista práctico. Se emplean entonces los llamados "agentes clarificantes", los cuales forman complejos coloidales que flocculan y arrastran las partículas suspendidas. Estos agentes pueden ser de origen orgánico o de origen mineral. Entre los primeros los más comunes son la clara de huevo, la sangre de bovinos, la gelatina y las gomas.

Luego de ser agregados los agentes clarifican téis, el vino es mantenido en absoluto reposo para obtener en pocas horas un líquido bastante claro con las borras depositadas en el fondo. Algunos expertos prefieren realizar la clarificación previamente a las operaciones de trasiego, mientras que otros simplemente obvian esta última.

4.4.8. Filtración

El vino claro sobrenadante de la clarificación es sometido al proceso de filtración para alcanzar así su apariencia final. Inicialmente se realiza un pre filtración con harina de diatomeas, la cual elimina la mayor parte de las partículas sólidas aún remanentes en el vino.

4.4.9. Envasado

Previamente a la pasteurización se realizará el llenado de forma mecánica. Con este procedimiento se estabiliza el vino al impedirse el desarrollo de microorganismos perjudiciales remanentes mediante la acción del calor. A escala industrial se emplean pasteurizadores de espirales y de aspersión.

4.4.10 Etiquetado

Una vez enfriadas las botellas, se procederá al etiquetado. Este procedimiento dependerá del volumen de producción. A través de etiquetadoras mecánicas.

4.4.11 Embalado

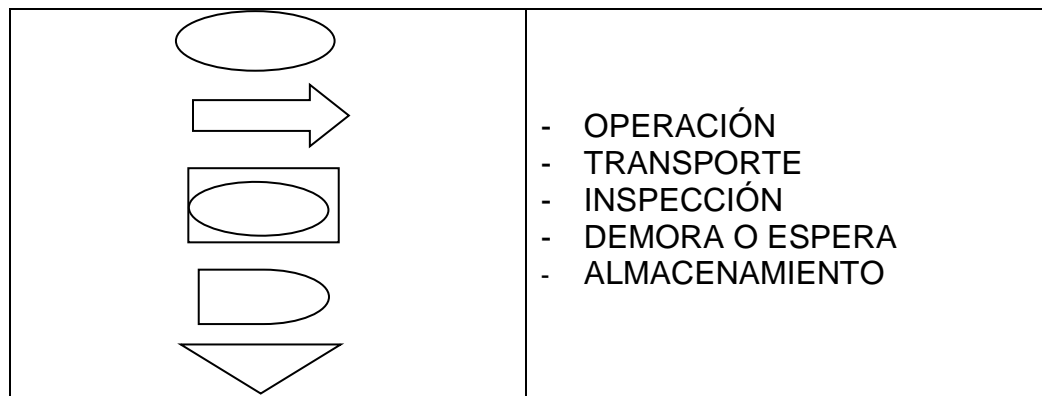
Finalmente, las botellas serán colocadas en cajas de cartón, generalmente con separadores y selladas con cinta adhesiva. En la mayoría de los casos las cajas son identificadas con una etiqueta.

4.5 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

CUADRO N° 4.2

SIMBOLOGÍA

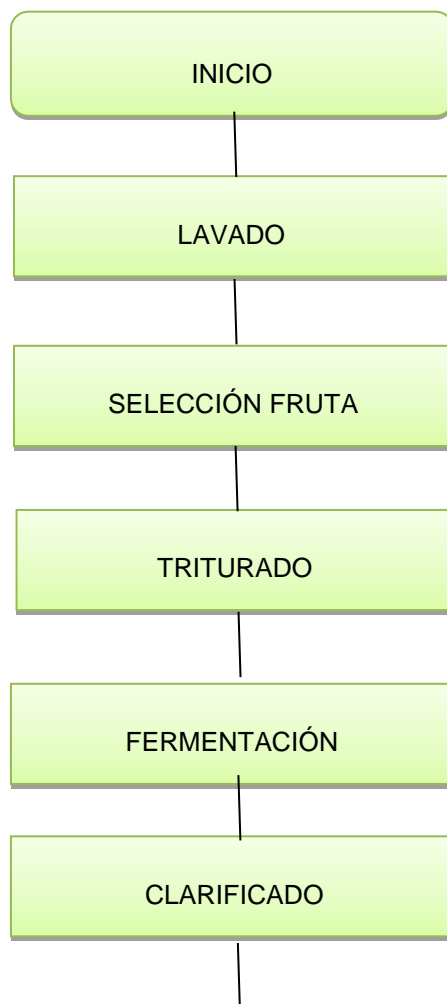
SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
-------------------	--------------------

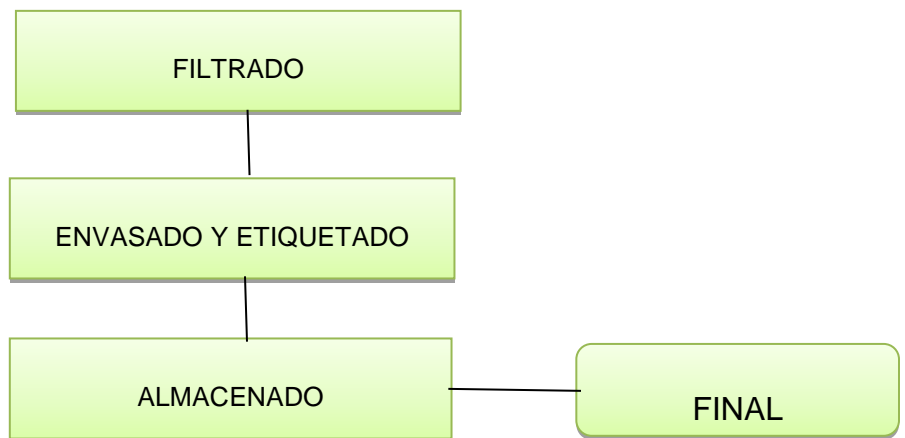


Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO N° 4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

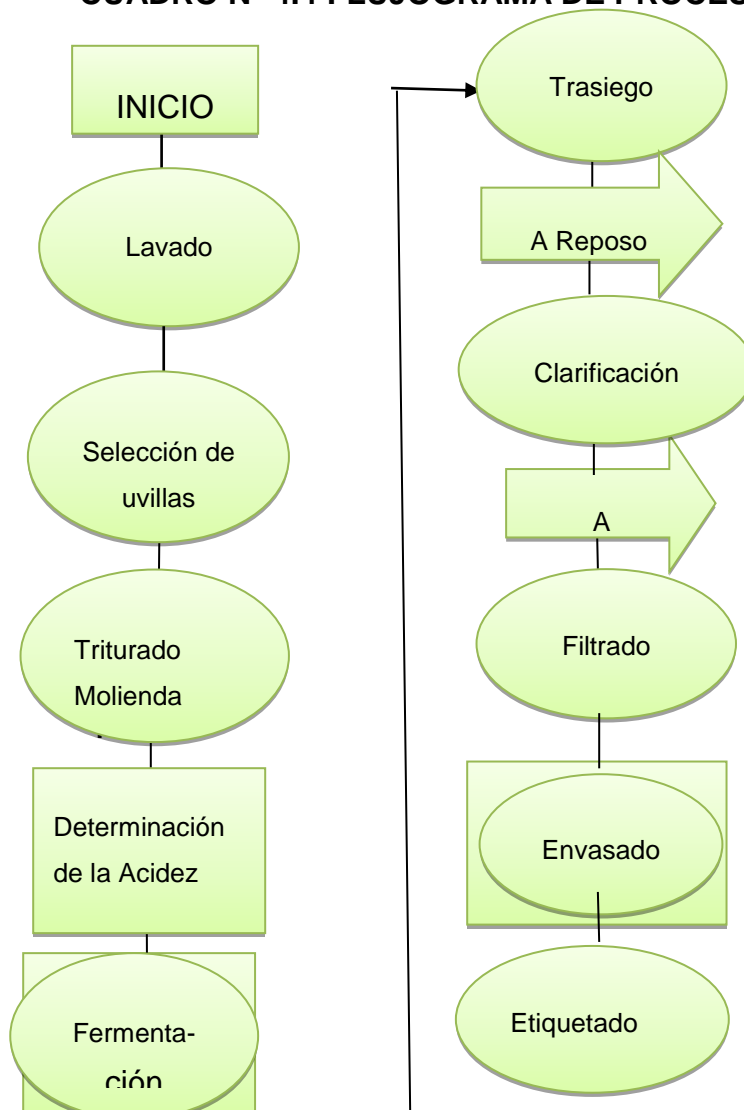


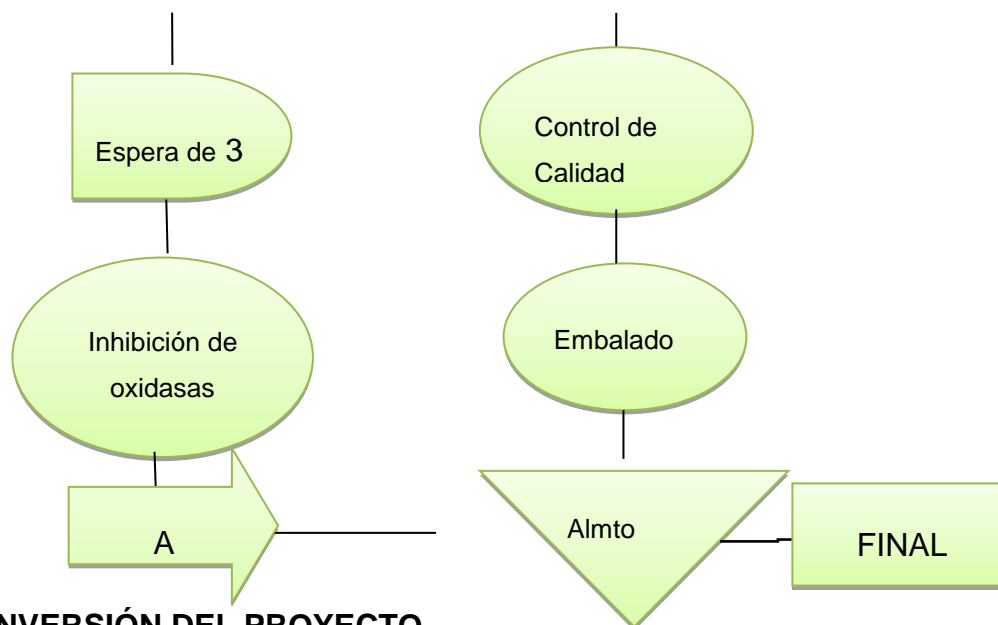


Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO N° 4.4 FLUJOGRAMA DE PROCESOS





4.6 INVERSIÓN DEL PROYECTO

4.6.1 Inversiones en Activo Fijo

4.6.1.1 Terreno

El terreno está avaluado \$ 9.400, con una dimensión de 200 metros cuadrados según el catastro del Municipio de Pimampiro, el cual constituye una inversión propia aporte de la Señora Hermelinda Colimba con número de cédula 100457654-6, socia del proyecto.

**CUADRO N° 4.5
TERRENO**

CONCEPTO	CANTIDAD mts ²	VALOR m ²	VALOR
TERRENO.	240	60,00	\$ 14.400

Elaborado por: La Autora
Fuente: Predios Urbanos
Año: 2013

4.6.1.2 Infraestructura Arquitectónica (Edificio)

Para el presente proyecto se dispondrá de un edificio valorado en 14.500 según avalúo de un experto, el cual se adecuara a los requerimiento y necesidades, este rubro es aporte de la Sr. Hermelinda Colimba, socia del proyecto.

**CUADRO N° 4.6
INFRAESTRUCTURAS.**

CONCEPTO	COSTO
Edificio	14.500,00
TOTAL	14.500,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Arq. Miguel Flores
Año: 2013

A continuación se detalla los gastos en los cuales se incurrida para la adecuación de las instalaciones por cada departamento del edificio que se detalla en el anterior cuadro.

**CUADRO N° 4.7
ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES.**

CONCEPTO	COSTO
Área Administrativa	1.560,00
Área Operativa	2.440,00
Área de Ventas	1.500,00
TOTAL	5.500,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Arq. Miguel Flores
Año: 2013

4.5.1.3 Maquinaria

El presente proyecto dispondrá de una maquinaria de última tecnología, para producir el vino de uvilla de forma industrial la cual le permitirá acelerar los

procesos de producción, optimizando recursos de forma eficiente, mismos que se detallan en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 4.8
MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Exprimidor industrial	2	340,00	680,00
Tubos de filtrado	2	25,00	50,00
Tanque de acero inoxidable	1	810,00	810,00
Envasadora industrial	1	5.434,00	5.434,80
Acetador industrial	1	6.120,00	6.120,00
Etiquetadora.	1	290,00	290,00
TOTAL			13.384,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Metal Construcciones
Año: 2013

4.6.1.3 Vehículo

El vehículo es una herramienta importante para la comercialización de los productos, por lo que se adquirirá una camioneta en empresa IMBAUTO S.A misma que se detalla en el cuadro siguiente.

**CUADRO N° 4.9
VEHÍCULO.**

CONCEPTO	COSTO
Camioneta Luv Dimax 4x2 modelo 2013	18.100,00
TOTAL	18.100,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Comercial Hidrobo
Año: 2013

4.6.1.4 Equipo de Cómputo

Es necesario para el proyecto adquirir 3 computadoras para un mejor manejo de la información, tomando en cuenta que son materiales indispensables

dentro de las oficinas, dos computadoras serán adquiridas en la empresa “DISCOMPU”, incluido los accesorios que se detallan en el Anexo N° 5, la computadora portátil “HP”, es aporte de la Sta. Rubí Colimba autora del proyecto con CI: 100416755-5 valorada en \$500,00.

**CUADRO N° 4.10
EQUIPO DE CÓMPUTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	P.TOTAL (\$)
Computadoras INTEL	2	676,00	1.352,00
Computadora Portátil “HP”	1	500,00	500,00
TOTAL			1.852,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Discompu
Año: 2013

4.6.2 Muebles y Enceres

Los Muebles y Enceres serán adquiridos de acuerdo al espacio físico del proyecto y los requerimientos que se determinaron en estudio los cuales se detallan en el cuadro siguiente.

**CUADRO N° 4.11
MUEBLES Y ENCERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Escritorio	3	218,75	656,25
Silla visita	10	40,18	401,80
Archivadores Metálico	2	187,50	375,00
Mesa para reuniones	1	258,93	258,93
TOTAL			1.691,98

Elaborado por: La Autora
Fuente: Línea Nueva
Año: 2013

4.6.3 Equipo de Oficina

Los equipos de oficina se detallan a continuación:

CUADRO N° 4.12

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Teléfono	3	65,00	195,00
Telefax	1	40,00	40,00
Calculadora Casio	2	14,50	29,00
TOTAL			264,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Wold Computers
Año: 2013.

4.6.4 Equipo de Seguridad

Dentro del departamento de producción se necesitan algunos implementos para la seguridad de los operadores los cuales se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 4.13
EQUIPO DE SEGURIDAD

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	P. TOTAL (\$)
Extintores	2	45,00	90,00
Luces de emergencia	2	32,50	65,00
TOTAL			155,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: La casa del Extintor.
Año: 2013

4.6.5 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

A continuación se detallara el resumen de la las rubros que constituyen la inversión fija del proyecto, la misma que será aporte propio y financiado.

CUADRO N° 4.14
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)
Terreno	14.400,00
Edificio	14.500,00
Adecuación de las Instalaciones	5.500,00
Maquinaria	13.384,00
Vehículo	18.100,00
Equipo de Computo	1.852,00
Muebles y Enseres	1.691,98
Equipo de oficina	264,00
Equipio de Seguridad	155,00
TOTAL	69.846,98

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013.

4.7 INVERSIONES DIFERIDAS

4.7.1 Gastos de Constitución

Los Gastos de constitución se consideran los desembolsos necesarios para poner en marcha la empresa, los cuales son requisitos indispensables para realizar las actividades de forma legal.

CUADRO N° 4.15
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL (\$)
Permiso de Funcionamiento de los Bomberos	25,00
Permiso de Funcionamiento de la Intendencia	100,00
Patente Municipal	12,50

Permiso de salud	38,50
TOTAL	176,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo.
Año: 2013

4.7.2 Elaboración del Proyecto

El presente estudio de factibilidad de vino de uvilla incurrió en gastos que serán tomados en cuenta al momento de su ejecución los mismos que se detallan en el Anexo N° 5.

CUADRO N° 4.16
ELABORACIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL (\$)
Elaboración del Proyecto	611,00
TOTAL	611,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo.
Año: 2013

4.7.3 Resumen de la inversión diferida

CUADRO N° 4.17
RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL (\$)
Elaboración del Proyecto	611,00
Gastos de Constitución	176,00
TOTAL	787,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo.
Año: 2013

4.8 INVERSIONES VARIABLES

Inversiones variables o capital de trabajo se considera a los rubros se contabilizan de acuerdo a la producción de la empresa. El vino de uvilla se demora

10 días en su producción, por lo que es necesario financiar el capital de trabajo durante un mes.

4.8.1 Sueldos y Salarios

En el análisis de los sueldos y salarios se lo realizará de acuerdo al tipo de mano de obra calificada, semi-calificada y no calificada en relación a cada departamento de producción, administrativo y de ventas, talento humano actividades de la empresa de cuales recibirán la remuneración mensual que comprende todos los beneficios de ley: componentes salariales, Aporte Patronal, Fondos de Reserva, Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo como establece en el código de trabajo.

**CUADRO N° 4.18
MANO DE OBRA**

DESCRIPCIÓN	N° de per- sonas	Sueldo mensual	A.PT	13 SUELDO	14 SUELDO	TOTAL
ADMINISTRATIVO						
Gerente general	1	600,00	72,66	41,67	28,33	742,66
Secretaria	1	340,00	41,17	28,33	28,33	437,84
Contadora	1	550,00	66,61	45,83	28,33	690,77
TOTAL		1.490,00	180,44	115,83	85,00	1.871,27
PRODUCCIÓN						
Mano de obra directa						
Operarios	3	954,00	115,53	79,50	28,33	1.177,36
TOTAL		954,00	115,92	79,50	28,33	1.177,75
Mano de obra Indirecta						
Jefe de Producción	1	400,00	48,44	33,33	28,33	510,11
Bodeguero	1	340,00	41,17	28,33	28,33	437,84
Personal de limpieza	1	340,00	41,17	28,33	28,33	437,84
TOTAL		1.080,00	130,79	90,00	85,00	1.385,79
P. VENTAS						
Vendedores	1	400,00	48,60	33,33	28,33	510,27
TOTAL		400,00	48,60	33,33	28,33	510,27
TOTAL MANO DE OBRA		3.924,00	475,75	318,67	226,67	4.945,08

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

4.8.2 SUMINISTROS

A continuación se detallan materiales de oficina necesarios para el desarrollo de las actividades del proyecto.

**CUADRO N° 4.19
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CAN- TIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TO- TAL (\$)
Esferos	10	2,50	25,00
Borrador	5	0,20	1,00
Cartuchos de tinta	5	9,82	49,10
Perforadora Bester	3	2,23	6,69
Papel Bon Resma	10	3,70	37,00
Grapadora Bester	3	3,12	9,36
Carpetas Archivadores	5	2,23	11,15
Basureros	4	10,00	40,00
Fundas de Basura paquetes 100u.	3	2,50	7,50
TOTAL			186,80

Elaborado por: La Autora
Fuente: Papelería Papelandia.
Año: 2013

4.8.3 SERVICIOS BÁSICOS

Para la ejecución proyecto de vino de uvilla se requiere de los servicios básicos indispensables, para cualquier empresa puesta en marcha, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO N°4.20
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	COSTO MEN- SUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Energía Eléctrica	154,80	1.857,60
Agua Potable	85,00	1.020,00
Internet	21,00	252,00
Teléfono	15,00	300,00
TOTAL	275,80	3.309,60

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

4.8.4 Gastos de Mantenimiento del Equipo de Cómputo

Es necesario proyectar los gastos en los que se incurrirán al adquirir los equipos de computación.

CUADRO N° 4.21
MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	COSTO SEMESTRAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Gasto de mantenimiento de los equipos de cómputo y accesorios	60,00	120,00
TOTAL		120,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: DISCOMPU
Año: 2013

4.8.5 Gasto Mantenimiento Maquinaria.

La maquinaria necesita de un mantenimiento para su correcto funcionamiento y produzca al 100% su capacidad misma que se dará cada 6 meses, al igual que el equipo de seguridad.

CUADRO N° 4.18
GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA

DESCRIPCIÓN	COSTO SEMES- TRAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Gasto de mantenimiento de mantenimiento de la maquinaria	500,00	1.000,00
Gasto mantenimiento E. de Seguridad	20,00	40,00
TOTAL		1.040,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: DISCOMPU
Año: 2013

4.8.6 Gastos de Publicidad

El vino de uvilla es un producto nuevo en el mercado el cual no es conocido por los consumidores, siendo de esta manera necesario incurrir en gastos de publicidad para dar a conocer el nuevo producto que está en el mercado, Estos gastos de mencionan en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 4.19
GASTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (\$)
Cuñas Radiales	150,00	1800
Vallas	59,00	708
TOTAL	209,00	2.508,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

4.8.7 Gasto Mantenimiento de Vehículo

Para el correcto funcionamiento del vehículo necesario realizar un mantenimiento continuo además, que requiere de combustible, razón por la cual se proyecta la siguiente cantidad como se muestra en el siguiente cuadro.

**CAUDRO N° 4.21
MANTENIMIENTO VEHÍCULO**

DETALLE	C. MES	AÑO 1
Combustible	120,00	1440,00
Mant. Vehículo	120,00	1440,00
SUBTOTAL		2880,00
Imprevistos 5%		144,00
TOTAL		3024,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: PETROECUADOR
Año: 2013.

4.8.8 Requerimiento de materia prima

Se determinara la cantidad de materia prima directa e indirecta requerida para elaborar el vino, a la vez que se analizara el costo por cada litro de vino producido como se muestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 4.22
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

DESCRIPCIÓN	UNI-DAD	REQ. POR DIA	REQ. ANUAL	PRE-CIO	C. ANUAL
Uvilla	kg	125	32.540	1,250	40.675,53
Agua Purificada	lts.	25	6.508	0,250	1.627,02
Azúcar	gr	374	97.621	0,001	86,01
Levadura	gr	44	11.389	0,005	55,58
Bicarbonato de sodio	gr	5	1.302	0,030	39,05
Ácido cítrico	gr	12	3.254	0,050	162,70
Sulfato de amonio	gr	7	1.705	0,018	30,69
TOTAL				1,604	42.676,59

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

4.8.9 Implementos de seguridad

CUADRO N° 4.22
IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD

DETALLE	CANT.	C. UNIT	C, TOTAL	C. ANUAL
Mascarillas	7	0,35	2,45	29,40
Gorras	7	1,10	7,70	92,40
Guante Industrial	24	0,42	10,08	120,96
Guante de Laboratorio	10	0,60	6,00	72,00
Botas industriales antideslizantes	7	8,50	59,50	714,00
Uniformes	4	25,00	100	1200,00
TOTAL		35,97	185,73	1028,76

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

4.8.10 RESUME DE LA INVERSIÓN VARIABLE

CUADRO N° 4.23
RESUMEN DE LA INVERSIÓN VARIABLE

Materia Prima	1.170,49
Mano de obra	3.924,00
Gasto Servicios Básicos	275,80
Implementos	185,73
Mantenimiento vehículo	252,00
Mantenimiento maquinaria	86,67
Suministros	186,80
Gasto Publicidad	2.508,00
TOTAL	8.589,49

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

Se considera dentro de los proyectos de factibilidad el Estudio Financiero para determinar la situación financiera proyectada para cinco años, se realizará los estados financieros así como también se analizará la TIR, VAN, punto de equilibrio, los flujos netos que tendrá el presente proyectos.

5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Después de haber realizado la investigación y determinar el total de unidades que se producirá anualmente el presente proyecto tendrá una inversión de \$78.523,36 como se detalla a continuación.

5.1.1. INVERSIÓN FIJA

De acuerdo a las necesidades determinadas en el estudio técnico, es necesario tener la siguiente inversión programada o fija.

CUADRO N° 5.1
INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)
Terreno	14.400,00
Edificio	14.500,00
Adecuación de las Instalaciones	5.500,00
Maquinaria	13.384,00
Vehículo	18.100,00
Equipo de Computo	1.852,00
Muebles y Enseres	1.691,98
Equipo de oficina	264,00
Equipo de Seguridad	155,00
TOTAL	69.846,98

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.1.2. Inversión variable o capital de trabajo

El capital de trabajo se determinó en base los requerimientos determinados en el estudio técnico.

CUADRO N° 5.2
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	COSTO \$
Materia Prima	3.556,38
Gasto Servicios Básicos	275,80
Mano de obra	3.924,00
Implementos	185,73
Mantenimiento vehículo	252,00
Mantenimiento maquinaria	86,67
Suministros	186,80
Gasto Publicidad	209,00
TOTAL	8.676,38

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

5.1.3. Inversión total

CUADRO N° 5.3
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	8.676,38
INVERSIÓN FIJA	69.846,98
TOTAL	78.523,36

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

5.2. INGRESOS POR VENTAS

5.2.1. Volumen de Ventas en unidades

El volumen de ventas anual permite cuantificar los ingresos que va a tener en los 5 años el proyecto de esta manera se determina si va a generar los resultados esperados una vez que se ejecute el proyecto.

Se determina el volumen de ventas en unidades de acuerdo la capacidad instalada que tiene para producir.

CUADRO N° 5.4
VOLUMEN DE VENTAS EN UNIDADES

AÑOS	P. MENSUAL	P.ANUAL LITROS	VENTAS UNIDADES.
1	2.712	2.712	32.540
2	2.991	2.991	35.887
3	3.322	2.491	39.862
4	3.689	2.767	44.268
5	4.096	3.072	49.151
TOTAL	16.809	14.032,32	201.708

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.2.2. Precio de Venta por unidad

El precio de venta unitario se determinó en base al requerimiento de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación por cada unidad, más el margen de utilidad del 25%. Para la proyección del precio de venta se estimó la inflación acumulada a diciembre del 2013 de 3,82%.

CUADRO N° 5.5
COSTO POR UNIDAD

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
MPD	0,43
MPI	0,00
MOD	0,48
MOI	0,51
CIF	1,08
C. FIJOS	1,35
PRECIO UNIT	3,85

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

CUADRO N° 5.6
PRECIO POR UNIDADES

PROYECCIÓN P. UNI		25%	utilidad
AÑO	P. PROYECT	UTILIDAD	P. VENTA PR.
1	3,85	0,96	4,81
2	4,00	1,00	5,00
3	4,15	1,04	5,19
4	4,31	1,08	5,39
5	4,47	1,12	5,59
6	4,64	1,16	5,81

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.2.3. Venta Netas

Las ventas netas se determinan, el volumen de unidades producidas por el precio de venta.

CUADRO N° 5.7**VENTAS NETAS**

AÑOS	P. ANUAL UNIDAD.	P.UNIT	C. TOTAL
1	32.540	4,81	156638,91
2	35.887	5,00	179345,43
3	39.862	5,19	206821,08
4	44.268	5,39	238455,52
5	49.151	5,59	274876,09
TOTAL	201.708,07	25,98	1.056.137,04

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.3. Costos de Producción

Los costos de producción son generados por la transformación de la materia prima en productos terminados, en el siguiente cuadro se detalla los costos de producción.

CUADRO N° 5.8**COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MPD	41.977,15	48.062,19	55.425,30	63.902,91	73.663,14
MOD	15.701,16	18.710,93	20.529,63	22.525,11	24.714,55
CIF	18.902,26	22.428,57	24.634,87	27.071,83	29.765,34
TOTAL	76.580,57	89.201,69	100.589,80	113499,85	128.143,03

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.3.1. Proyección de la materia prima directa

Dentro de la materia prima directa se encuentra la uvilla principal fruta para la elaboración del vino así como a también está el agua. Para la proyección del costo de la materia prima se estimó la inflación del 3,82%.

CUADRO N° 5.9
MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uvilla	32.540,43	35.886,65	39.861,75	44.267,79	49.151,46
Agua	6.508,09	7.177,33	7.972,35	8.853,56	9.830,29
CANT. TOTAL	39.048,51	43.063,97	47.834,10	53.121,35	58.981,75
Precio kg	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45
Precio lts	0,20	0,21	0,22	0,22	0,23
COSTO UVILLA	40.675,53	46.571,89	53.706,69	61.921,43	71.379,01
COSTO AGUA	1.301,62	1.490,30	1.718,61	1.981,49	2.284,13
COSTO TOTAL	41.977,15	48.062,19	55.425,30	63.902,91	73.663,14

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Campo
Año: 2013

5.3.2. Proyección de la mano de obra directa

Es necesario proyectar los costos incurridos en el personal que está directamente relacionado con la producción del vino que corresponde a los operarios de la planta incluido todos los beneficios de ley, con un incremento en el salario del 9,50%, promedio en que ha incrementado los salarios en los últimos 3 años.

CUADRO N° 5.10
MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO	12.240,00	13.402,80	14.676,07	16.070,29	17.596,97
AP. PATR	1.487,16	1.628,44	1.783,14	1.952,54	2.138,03
13 S	1.020,00	1.116,90	1.223,01	1.339,19	1.466,41
14 S	954,00	1.044,63	1.143,87	1.252,54	1.371,53
FONDOS R.	0,00	1.112,73	1.218,44	1.334,19	1.460,94
VACACIONES	0,00	556,36	609,22	667,09	730,47
T. AÑO	15.701,16	18.710,93	20.529,63	22.525,11	24.714,55

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.3.3. Costos indirectos de Fabricación

Los CIF están compuesto por la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros rubros necesarios para la producción del vino de uvilla.

CUADRO N° 5.11
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MPI	374,03	428,25	493,86	569,40	656,37
MOI	16568,64	19.863,84	21.794,61	23.913,05	26.237,40
CIF	677,93	805,85	964,80	1154,87	1.382,11
IMPLEMNT	241,66	250,89	260,62	270,72	281,21
MANT. FA	1.040,00	1.079,73	1.120,97	1.163,79	1.208,25
TOTAL	18.902,26	22.428,57	24.634,87	27.071,83	29.765,34

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4. GASTOS OPERACIONALES

5.4.1. Gastos Administrativos

Es necesario incurrir en gastos administrativos en donde se llevara el control de todas las operaciones que se realicen dentro de la organización. Para la proyección a los cinco años se tomó en cuenta la inflación acumulada a diciembre del 2013.

5.4.1.1. Gastos sueldos administrativos

Dentro de este rubro se encuentra el salario del Gerente, Contador y la Secretaria, quienes serán los responsables de que la empresa logre con los objetivos planteados en el presente proyecto.

CUADRO N° 5.12
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO	17.880,00	19.578,60	21.438,57	23.475,23	25.705,38
AP. PATR	2.172,42	2.378,80	2.604,79	2.852,24	3.123,20
13 S	1.490,00	1.631,55	1.786,55	1.956,27	2.142,11
14 S	954,00	1.044,63	1.143,87	1.252,54	1.371,53
FONDOS R.	0,00	1.634,83	1.790,14	1.960,20	2.146,42
VACACIONES	0,00	817,41	895,07	980,10	1.073,21
T. AÑOS	22.496,42	27.042,59	29.671,12	32.555,16	35.719,52

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.1.2. Suministros

CUADRO N° 5.13
SUMINISTROS

DETALLE	CANT	C. TO-TAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esferos	10	25,00	25,96	26,95	27,98	29,04
Borrador	5	1,00	1,04	1,08	1,12	1,16
Cartuchos de tinta	5	49,10	50,98	52,92	54,94	57,04
Perforadora Bester	3	6,69	6,95	7,21	7,49	7,77
Papel Bon Resma	10	37,00	38,41	39,88	41,40	42,99
Grapadora Bester	3	9,36	9,72	10,09	10,47	10,87
Carpetas Archivadores	5	11,15	11,58	12,02	12,48	12,95
Basureros	4	40,00	41,53	43,11	44,76	46,47
Fundas de Basura	3	7,50	7,7	8,08	8,39	8,71
SUBTOTAL	48,00	186,80	193,94	201,34	209,04	217,02
IMPREVISTOS 5%		9,34	9,70	10,07	10,45	10,85
TOTAL		196,14	203,63	211,41	219,49	227,87

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.1.3. Servicios básicos

CUADRO N° 5.14
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua m ³	240,00	249,17	258,69	268,57	278,83
Energía Elec.	360,00	373,75	388,03	402,85	418,24
Teléfono	300,00	311,46	323,36	335,71	348,53
Internet	252,00	261,63	271,62	282,00	292,77
SUBTOTAL	900,00	934,38	970,07	1007,13	1045,60
Impre. 5%	45,00	46,72	48,50	50,36	52,28
TOTAL	945,00	981,10	1.018,58	1.057,49	1.097,88

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.1.4. Depreciación

La depreciación de los activos fijos se determinó de acuerdo al Servicios de Rentas Internos. Se hará una reinversión en el cuarto año del equipo de cómputo.

CUADRO N° 5.15
DEPRECIACIÓN

DETALLE	C. ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Terreno	14.400,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Edificación	20.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Vehículo	18.100,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00
Maquinaria y Equipo	13.384,00	1.338,40	1.338,40	1.338,40	1.338,40	1.338,40
Muebles y Enseres	1.691,98	169,20	169,20	169,20	169,20	169,20
Equipo de Computo	1.852,00	617,27	617,27	617,27	617,27	617,27
Equipo de Oficina	264,00	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40
Equipo de Seguridad	155,00	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
TOTAL	69.846,98	7.491,27	7.491,27	7.491,27	7.491,27	7.491,27

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.1.5. Resumen de los gastos administrativos

CUADRO N° 5.16

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	22.496,42	27.042,59	29.671,12	32.555,16	35.719,52
Servicios. Básicos	945,00	981,10	1018,58	1.057,49	1097,88
Suministros	196,14	203,63	211,41	219,49	227,87
Depreciación	7.491,27	7.491,27	7.491,27	7.491,27	7.491,27
TOTAL	31.128,83	35.718,59	38.392,38	41.323,40	44.536,54

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.2. GASTOS DE VENTAS

Dentro de los gastos de ventas se encuentran los sueldos a los vendedores, gasto en publicidad y promoción y el mantenimiento del vehículo.

5.4.2.1. Gasto sueldos de ventas

CUADRO N° 5.17

SUELDOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO	4.800,00	5.256,00	5.755,32	6.302,08	6.900,77
AP. PATR	583,20	638,60	699,27	765,70	838,44
13 S	400,00	438,00	479,61	525,17	575,06
14 S	318,00	348,21	381,29	417,51	457,18
FONDOS R.	0,00	1.634,83	1.790,14	1.960,20	2.146,42
VACACIONES	0,00	817,41	895,07	980,10	1.073,21
T. AÑO	6.101,20	7.321,65	8.033,31	8.814,15	9.670,88

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.2.2. Gasto publicidad

CUADRO N° 5.18

PUBLICIDAD

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio y Tv	1.800,00	1.868,76	1.940,15	2.014,26	2.091,20
Vallas	708,00	735,05	763,12	792,28	822,54
SUBTOTAL	2.508,00	2.603,81	2.703,27	2.806,54	2.913,75
Imprevistos 5%	125,00	130,00	13,50	140,00	146,00
TOTAL	2.633,40	2.734,00	2.838,43	2.946,86	3.059,43

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.2.3. Gasto combustible y mantenimiento

CUADRO N° 5.19

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO

DETALLE	C. MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible	120,00	1.440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
Mant. Vehículo	120,00	1.440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
SUBTOTAL		2.880,00	2.995,20	3.115,01	3.239,61	3.369,19
Imprevistos 5%		144,00	149,76	155,75	161,98	168,46
TOTAL		3.024,00	3.144,96	3.270,76	3.401,59	3.537,65

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.2.4. Resumen de los gastos de ventas

CUADRO N° 5.20

RESUMEN GASTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Benef	6101,20	7321,65	8033,31	8814,15	9670,88
Publicidad	2633,40	2734,00	2838,43	2946,86	3059,43
Comb Y Mant V	3024,00	3144,96	3270,76	3401,59	3537,65
TOTAL	11758,60	13200,60	14142,50	15162,60	16267,97

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.4.3. Amortización gastos de constitución

La amortización de los gastos pre-operacionales se amortizara para los cinco años de vida útil del proyecto, constituyen costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos.

CUADRO N° 5.20
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	AMORT. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	787,00	20%	157,4	157,4	157,4	157,4	157,4
TOTAL	787,00		157,4	157,4	157,4	157,4	157,4

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.4.4. Gastos financieros

Es necesario adquirir un préstamo, para cubrir el total de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, con las condiciones que se detallan a continuación. Tabla de amortización ANEXO B

CONDICIONES FINANCIERAS:

MONTO 43.623,36 USD

PLAZO 5 AÑOS

PAGOS 60 MENSUALES 12

TASA 11,00% NO REAJUSTABLES

$$VP = \frac{VF * i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

VP 948,48

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1. Balance de situación Inicial

En el estado de situación inicial se presenta el total de la inversión que se requiere para iniciar las actividades una vez constituida la empresa.

CUADRO N° 5.21
ESTADO DE SITUACIÓN INICAL

“DESTILADORA PIMAMPIRO CIA. LTDA”.			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL PROYECTO			
<u>INVERSIÓN:</u>		<u>INVERSIÓN FINANCIADA</u>	
<u>INVERSIÓN VARIABLE</u>		<u>LARGO PLAZO</u>	
Capital de Trabajo	8.676,38	Préstamo por pagar LP	43.623,36
TOTAL	8.676,38	TOTAL	43.623,36
<u>INVERSIÓN FIJA</u>		<u>INVERSIÓN PROPIA</u>	
Terreno	14.400,00	Inversión propia	500,00
Edificio	20.000,00	Aporte Socios	34.400,00
Vehículo	18.100,00		
Maquinaria y Equipo	13.384,00	TOTAL	34.900,00
Muebles y Enseres	1.691,98		
Equipo de Computación	1.852,00		
Equipo de Oficina	264,00		
Equipo de Seguridad	155,00		
TOTAL	69.846,98		
TOTAL ACTIVOS	78.523,36	TOTAL PASI/PATRI	78.523,36

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.5.2 Estado de Resultados Proforma

CUADRO N° 5.22
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION CUENTAS	AÑO1 (2014)	AÑO2 (2015)	AÑO 3 (2016)	AÑO 4 (2017)	AÑO 5 (2018)
Ventas Netas	156.638,91	179.345,43	206.821,08	238.455,52	274.876,09
(_) Costo de producción	76.580,57	89.201,69	100.589,80	113.499,85	128.143,03
Utilidad Bruta en Ventas	80.058,35	90.143,74	106.231,28	124.955,67	146.733,06
(-) Gastos Administrativos	31.128,83	35.718,59	38.392,38	41.323,40	44.536,54
(-) Gastos de Ventas	11.758,60	13.200,60	14.142,50	15.162,60	16.267,97
(-) Gastos Financieros	11.381,73	11.381,73	11.381,73	11.381,73	11.381,73
(-) Amortización Gastos de constitución	157,40	157,40	157,40	157,40	157,40
Utilidad antes de participación	25.631,79	29.685,42	42.157,27	56.930,54	74.389,42
(-) 15% Part. Trabajadores	3.844,77	4.452,81	6.323,59	8.539,58	11.158,41
Utilidad antes de impuestos	21.787,02	25.232,61	35.833,68	48.390,96	63.231,01
(-) Impuesto a la Renta	4.793,14	5.551,17	7.883,41	10.646,01	13.910,82
Utilidad Neta	16.993,88	19.681,44	27.950,27	37.744,95	49.320,19

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.5.3 FLUJO DE CAJA

**CUADRO N° 5.23
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN CUENTAS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	78.523,36					
Propia	34.900,00					
Financiada	43.623,36					
INGRESOS						
Utilidad Neta		16.993,88	19.681,44	27.950,27	37.744,95	49.320,19
Depreciación A. Fijo		7.491,27	7.491,27	7.491,27	7.491,27	7.491,27
Amortización		157,40	157,40	157,40	157,40	157,40
TOTAL INGRESOS		24.642,55	27.330,11	35.598,94	45.393,62	56.968,86
EGRESOS						
Reinversión Activos Fijos		0,00	0,00	0,00	1.852,00	0,00
TOTAL EGRESOS		0,00	0,00	0,00	1.852,00	0,00
FLUJO NETO DE CAJA	78.523,36	24.642,55	27.330,11	35.598,94	43.541,62	56.968,86

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Mediante la evaluación financiera se podrá analizar rubros muy importantes VAN, TIR, costo de oportunidad, tiempo de recuperación de la inversión, costo beneficio y finalmente un análisis de sensibilidad, permitiendo así determinar la factibilidad o no de la empresa.

5.6.1. Costo de oportunidad

El costo oportunidad constituye la tasa de interés que realmente se utiliza en el presente, es decir, permite actualizar valores.

El interés a considerarse en el crédito es el 11,00%, establecido en el Banco del Fomento y para el capital social se puede realizar inversiones financieras en bonos, pólizas o acciones, para ello se establece una tasa de interés del 4,53 % Siendo la inflación anual de 3.82% se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

$$\text{Ponderación} * \text{Interés} = \text{Tasa de ponderación}$$

CUADRO N° 5.24
COSTO DE OPORTUNIDAD

DETALLE	VALOR	%	T. PONDE- RADA	% PONDE- RADO
Inv. Propia	34900,00	44,4453734	4,53	2,01
Inv. Financiada	43623,36	55,5546266	11,00	6,11
	78523,36	100	15,53	8,12
Costo Capital	8,12			

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

Una vez que se tiene la sumatoria de la tasa de redescuento se realiza el cálculo la tasa de redescuento actual.

Tasa de redescuento 8.12%

Inflación 3,82%

Tasa de redescuento actual 11,94%

Interpretación: El 11,94% permite traer los valores al presente y constituirá la tasa de descuento para ser aplicada en los indicadores económicos.

5.6.2 Cálculo del VAN

El valor presente neto representa la rentabilidad en términos monetarios, con poder adquisitivo presente que permite observar si es o no factible la inversión en el proyecto en un determinado periodo.

CUADRO N° 5.25
VALOR PRESENTE NETO

AÑO	F. EFEC. NETO	F. EFEC. ACT
1	24.642,55	22.014,07
2	27.330,11	24.414,96
3	35.598,94	31.801,80
4	43.541,62	38.897,28
5	56.968,86	50.892,31
TOTAL		168.020,42

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

VAN = **168.020,42** USD

La suma de los flujos de efectivo descontados de \$ **168.020,42** mayor a la inversión inicial de \$78.523,36 la empresa de vino de uvilla cubrirá la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de \$ 89.497,06, manejada a un costo de capital del 11,94%, por lo que se considera que el proyecto es factible.

5.6.3 Cálculo de la TIR

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0). Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto.

Con estos datos y aplicando la fórmula con la que se calcula la TIR para el proyecto es:

$$TIR = TM - \frac{(TM - Tm) VAN TM}{VAN TM - VAN Tm}$$

En donde:

TM = Tasa Mayor

Tm = Tasa menor

VAN = Valor actual neto

$$TIR = 23\%$$

La tasa interna de retorno en el proyecto se muestra en 23% lo cual representa un valor muy alto considerándose así el proyecto factible y viable de ejecutarse.

5.6.4 Costo Beneficio

La relación beneficio-costos consiste en sumar todos los flujos originarios de la inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la los egresos, obteniendo el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Para realizar la relación entre costo beneficio se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{INGRESOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}{EGRESOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}$$

$$B/C = 716.618,60/573.716,71$$

$$B/C = 1,25$$

CUADRO N° 5.26
COSTO BENEFICIO

AÑO	INGRESOS	F. INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	F. EGRESOS ACTUALIZADOS
1	156.638,91	139.135,65	131.007,13	116.368,03
2	179.345,43	132.095,91	149.660,01	118.081,88
3	206.821,08	144.947,62	164.663,82	115.402,29
4	238.455,52	148.443,92	181.524,98	113.003,38
5	274.876,09	151.995,51	200.486,67	110.861,13
TOTAL		716.618,60		573.716,71

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

Significa que por cada dólar el proyecto puede responder con un 1,25, por lo que el proyecto si es fiable.

5.6.5 RECUPERACIÓN DEL DINERO EN TIEMPO

CUADRO N° 5.27
RECUPERACIÓN DEL DINERO EN EL TIEMPO

AÑO	FLUJOS NETOS	F. NETO ACUMULADO	INVERSIÓN
0			78.523,36
1	24642,55	24642,55	53.880,81
2	27330,11	51972,65	26.550,71
3	35598,94	87571,59	-9.048,23
4	43541,62	131113,21	-52.589,85
5	56968,86	188082,06	-109.558,70

Elaborado por: La Autora
Año: 2013

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión es de:

✓ Flujos de fondos de los tres primeros años	87.571,59
✓ Flujo de fondo quinto año para cubrir inversión	56.968,86

Se divide el flujo necesario para cubrir la inversión para el flujo total del tercer año $56.968,86 / 188.082,06 = 0,20$; que es la fracción del año necesario en el tercer período. Por lo tanto el tiempo necesario para recuperar la inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

PR = 2.2 años

PR = 2 años, 2 mes

5.7 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

Luego de haber realizado los evaluadores financieros se determinó que es proyecto si es factible:

- ✓ Valor presente Neto es positivo, 168.020,42 **USD**
- ✓ Tasa de Retorno Interna es del 23%
- ✓ Costo Beneficio 1,25 es decir que por cada dolar invertido en el proyecto se recuperara \$1,25
- ✓ Recuperación del dinero en el tiempo es en dos años y dos mes es decir que se recupera el total de la inversión este tiempo.

CÁPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. LA EMPRESA

“DESTILADORA PIMAMPIRO CIA. LTDA”. Empresa dedica a la producción de vino de uvilla de la mejor calidad, en el Ecuador

6.1.1. Nombre o razón social

Realizado todos los capítulos anteriores y una vez determinado que el proyecto será factible se procede a la conformación de la empresa de vino de uvilla la tendrá la siguiente denominación social *“DESTILADORA PIMAMPIRO CIA. LTDA”*.

6.1.2. Conformación jurídica

La empresa *“DESTILADORA PIMAMPIRO CIA LTADA”*. Está constituida legalmente, conformada por 5 socios los cuales comportaran las obligaciones y beneficios basados en el principio de igualdad conforme manda la ley, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías;

Los requisitos necesarios para la creación de la empresa se detallan a continuación:

- ✓ Escritura de Constitución
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil y Superintendencia de Compañías.
- ✓ Afiliación a la Cámara de la Producción

- ✓ Registro Único de Contribuyentes
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Permiso Sanitario

6.1.3. Parte Legal

6.1.3.1. Requisitos para obtener el Ruc

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Original y copia del certificado de votación del representante legal.
- ✓ Informe de donde se encuentra ubicada la empresa, con direcciones actualizadas.
- ✓ Planillas de (agua, luz o teléfono)
- ✓ Nombre de la empresa y tipo de empresa.

6.1.3.2. Patente Municipal.

- ✓ Recibo del último pago de impuesto predial de la ubicación de la planta.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Documentos del representante legal

6.1.3.3. Permisos de Funcionamiento.

- ✓ Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- ✓ Permiso Sanitario de funcionamiento.
- ✓ Permiso de Funcionamiento de la Intendencia

6.1.4 Misión

“DESTILAFORA PIMAMPIRO CIA LTADA”. Es una empresa dedica 100% a la producción de vino de uvilla de calidad a nivel provincial y nacional, bus-

cando la satisfacción de los consumidores y contribuir al desarrollo económica local y nacional, mediante la generación de puesto de trabajo.

6.1.5 Visión

La empresa “*DESTILADORA PIMAMPIRO CIA LTADA*”. En dos años será la una empresa reconocida a nivel nacional como compañía de producción y comercialización de vino de uvilla, con horizonte hacia el mercado internacional.

6.1.6 Políticas

- ✓ Mejorar la calidad del producto.
- ✓ Reducir el tiempo del ciclo de producción.
- ✓ Reducir los costos.
- ✓ Atender los pedidos de los clientes con responsabilidad, para lo cual se deberá conocer los procedimientos internos.

6.1.7 Valores

Responsabilidad.- La empresa será responsable en todos los aspectos para no tener problemas de ninguna índole.

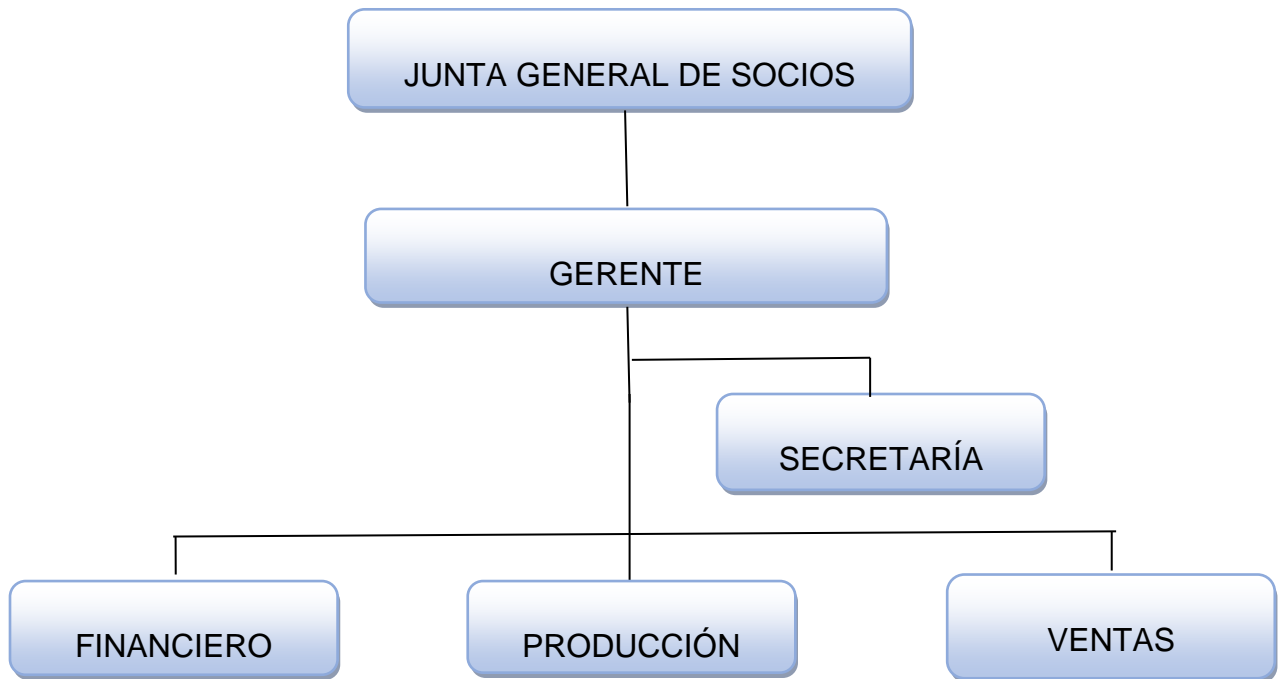
Compromiso.- El compromiso es de mantener la calidad en los productos así como también, cuidar el medio ambiente,

Lealtad.- Con la competencia, y proveedores.

Puntualidad.- No tener retrasos en la entrega de nuestros productos, además que se manera es valor en el personal que labra dentro de la empresa.

6.2 Estructura organizacional

CUADRO N° 6.1
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: La Autora

6.3 Orgánico funcional

6.3.1. Gerente General

Es elegido y nombrado en consenso por los inversionistas del proyecto y tiene las siguientes funciones:

- ✓ Coordinar y Controlar las operaciones de la empresa según el plan propuesto
- ✓ Definir las estrategias de la empresa
- ✓ Determinar los objetivos y los medios necesarios para lograrlos.

- ✓ Administrar la empresa, velando por el cumplimiento de las responsabilidades asignadas a su personal
- ✓ Vigilar el fiel cumplimiento de la Ley, Reglamentos y Estatutos.
- ✓ Tomar decisiones.
- ✓ Avalar los informes financieros.
- ✓ Tener bajo su responsabilidad todos los bienes de la Sociedad y supervisar la Contabilidad de la compañía

6.3.2. Contador

Las funciones del Contador Público Autorizado.

- ✓ Realizar retenciones tributarias.
- ✓ Realizar las declaraciones del IVA mensuales.
- ✓ Presentar informes y análisis financieros.
- ✓ Hacer uso de la información para tomar decisiones.
- ✓ Procurar un ambiente cordial y abierto entre los miembros de la misma,

6.3.3. Secretaria

Funciones de una Secretaria Ejecutiva

- ✓ Asumir el control de la documentación y custodia de archivo
- ✓ Atención a los trabajadores, llamadas telefónicas, proveedores y clientes.
- ✓ Redactar oficios.
- ✓ Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por su jefe.
- ✓ Mejora y aprendizaje continuo

6.3.4. Operarios

Funciones de los Operarios:

- ✓ Supervisar, dirigir y controlar que las actividades productivas se cumplan en forma eficiente
- ✓ Planificar, organizar y ejecutar la producción de vino de uvilla.
- ✓ Controlar los procesos de producción.
- ✓ Realizar el control de calidad.
- ✓ Emitir información sobre los productos del área de producción.

6.3.5. Bodegueros

Funciones de los Bodegueros:

- ✓ Coordinar la provisión oportuna de materia prima.
- ✓ Administrar la bodega de materiales e insumos (manejo eficiente de stock).
- ✓ Elaborar presupuesto de recursos materiales, insumos y personal para la producción).
- ✓ Coordinar el adecuado almacenamiento de la producción terminada.

6.3.6 Vendedores

Funciones de los vendedores

- ✓ Supervisar y establecer estrategias de ventas.
- ✓ Mantención de buenas relaciones con las empresas proveedoras de servicios: Gráficos, Publicitarios.
- ✓ Mantener los inventarios de productos en almacén.

6.4. MATRIZ DE PERSONAL Y EVALUACIÓN

CUADRO N° 6.2

MATRIZ DE PERSONAL

PUESTO		PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS	EVALUACIÓN
1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad emocional ✓ Trabajo a presión ✓ Creativo ✓ Trabajo en equipo 	Estructurales <ul style="list-style-type: none"> ✓ Propositivo ✓ Ético ✓ Capacidad de liderazgo. Laborales <ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad para la negociación. ✓ Saber tomar decisiones ✓ Capacidad para interrelacionarse. ✓ Buen planificador. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios superiores en Administración y Contabilidad con Título ✓ Experiencia de 3 años. ✓ Hablar otro idioma. ✓ Manejo eficiente de informática. ✓ Tener estudios de mercadeo. 	En base a resultados de la empresa.
2	Contador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aptitud para el trabajo en equipo. ✓ Ético y transparente. ✓ Estabilidad emocional. ✓ Trabajo a presión. 	Estructurales <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Creatividad ✓ Capacidad de liderazgo Laborales <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento amplio tributarios ✓ Habilidad para interrelacionarse ✓ Habilidad para negociar. ✓ Tomar decisiones 	Estudios Superiores (CPA). Experiencia de 3 años.	No tener problemas con el fisco y presentación de estados financieros.

3	Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aptitud para el trabajo en equipo. ✓ Ético y transparente. ✓ Estabilidad emocional. ✓ Trabajo a presión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento computación ✓ Habilidad para interrelacionarse. ✓ Habilidad para negociar. ✓ Buena presencia. Persona de buen trato, amable, cortés y seria. ✓ Excelente redacción y ortografía. ✓ Facilidad de expresión verbal y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios Secretariado. ✓ Experiencia de 3 años. 	En base a los resultados de la empresa
4	Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad emocional. ✓ Trabajo a presión ✓ Habilidad en Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en Equipo ✓ Responsabilidad ✓ Facilidad de expresión ✓ Habilidad interrelacionarse. 	<ul style="list-style-type: none"> } ✓ Estudios Marketing. ✓ Experiencia de 3 años 	
5	Operarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad emocional. ✓ Trabajo a presión ✓ Habilidad en Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en Equipo ✓ Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de nivel secundario ✓ Experiencia mínimo 1 año en cargos similares 	Buen desempeño en sus control de manipulación de maquinaria en la producción
6	Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad emocional. ✓ Trabajo a presión ✓ Habilidad en Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en Equipo ✓ Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de nivel secundario ✓ Experiencia mínimo 1 año en cargos similares 	Buen desempeño en sus control de inventarios

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

7 PRINCIPALES IMPACTOS

En este capítulo se analizara y verifican los principales impactos que se darán al momento de la ejecución del presente proyecto, los aspectos positivos y negativos, generados en el medio social, ya que la empresa se desarrolla dentro de la sociedad.

7.1 MATRIZ DE IMPACTOS

En la presente investigación se utiliza una matriz general para realizar el análisis individual de los impactos. La matriz que utilizamos realiza un análisis de los impactos en base a los indicadores, se ha establecido un rango de nivel de impacto que va desde -3 negativos hasta 3 positivos y con un nivel indiferente de cero.

CUADRO N° 7.1
MATRIZ DE IMPACTOS

IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	INDIFERENTE	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
-3	-2	-1	0	1	2	3
ALTO	MEDIO	BAJO	INDIFERENTE	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO				POSITIVO		

Elaborado por: La Autora

Para el análisis de los impactos se aplicó la siguiente fórmula.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \text{Sumatoria} / n$$

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

El proyecto al momento de su ejecución tendrá un impacto económico ya que las empresas son consideradas un desarrollo económico dentro de los países, a nivel local generara fuentes de trabajo contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los habitantes del Cantón Pimampiro.

CUADRO N° 7.2
IMPACTO ECONÓMICO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejora la calidad de vida							X	3
Generación de empleo.							X	3
Desarrollo Industrial								
<u>TOTAL</u>						<u>2</u>	<u>6</u>	<u>8</u>

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = 8/3$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = 2,67 = 3 \text{ Alto Positivo}$$

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El impacto lo podemos es alto positivo; como fuente de generación de empleo contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las habitantes, con lo cual creamos innovación y consecuentemente diversificamos los productos que vamos a comercializar.

7.3 IMPACTO SOCIO- CULTURAL

El proyecto tendrá afecciones socio-culturales ya que las personas acoger la conducta de realizar nuevos emprendimiento a la vez que disminuirá el nivel de migración de la mona de obra calificada.

CUADRO N° 7.3
IMPACTO SOCIO-CULTURAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
• Equidad de género.							X	3
• Crear cultura en el consumo de vino					X			1
• Apropiación de conocimientos y tecnología, procesos y autogestión.					X	X		2
• Emprendimiento de nuevas empresas								1
• Conocimiento de las nuevas técnicas de producción						X		2
<u>TOTAL</u>					<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>9</u>

Nivel de Impacto Socio-Cultural = 9/5

Nivel de Impacto Socio-Cultural = 1,8 = 2 Impacto Medio Positivo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El impacto socio-cultural tendrá un impacto medio positivo, mayor calidad de vida respetando el género, nuestro propósito es fortalecer la seguridad ciudadana dando empleo que evitamos de esta manera la desocupación y el desempleo.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO Nº 7.4
IMPACTO AMBIENTAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
• Contaminación ambiental							x	3
• Manejo de desechos						X		
• Salubridad de los productos							X	3
<u>TOTAL</u>					<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>7</u>

Nivel de Impacto Socio-Cultural = 7/3

Nivel de Impacto Socio-Cultural = 2,33 = 2 Impacto medio Positivo

ANÁLISIS

Al momento de ejecutar el proyecto se tendrá un impacto ambiental medio positivo, ya que se tomara las medidas adecuadas para evitar contaminar el medio mediante.

De la mismo manera se producirá el vino con normas de calidad de acuerdo a las norma INEN, que permita ofertar al consumidor productos sanos y de calidad. A la vez que se tendrá un buen manejo de los desechos sólidos.

7.5 IMPACTO EDUCATIVO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
• Conocimientos sobre leyes normas para crear una empresa						X	X	3
• Formación profesional							X	2
• Aplicación de conocimientos de campo						X		3
• Servirá de base para la creación de futuros proyectos productivos								2
<u>TOTAL</u>						<u>4</u>	<u>6</u>	<u>10</u>

Nivel de Impacto Socio-Cultural = 10/4

Nivel de Impacto Socio-Cultural = 2,5 = 3 Impacto alto Positivo

ANÁLISIS

La creación de empresas dentro del Cantón tendrá un impacto alto positivo, permite tener nuevos conocimientos y compartir con otras personas, proporcionando a los demás habites un modela de emprendimiento.

Como profesionales se puede aplicar todos los conocimientos adquiridos dentro de la carrera y aplicarlos de esta amanero se genera empleo para los habitante.

CONCLUSIONES

- ✓ Luego del desarrollo de la presente investigación se determinó que es proyecto si es viable para su ejecución tomando en cuenta que en la producción vinícola es muy bajo en relación a la demanda nacional, apenas el 5% es cubierto por el mercado nacional, el 95% se importa de otros países.
- ✓ Mediante la realización del marco teórico, se determina que es importante aplicar procesos garantizados en la producción de vino de uvilla para de esta manera proporcionar al consumidor un producto de calidad y por ende a un buen precio, lo que permitirá alcanzar altos niveles de rentabilidad.
- ✓ Se concluye que el vino de uvilla tiene un gran mercado que cubrir ya que en los últimos años se ha incrementado los aranceles para fomentar el consumo nacional de esta manera puede competir con los vinos extranjeros ya que los costos de producción son bajos permitiendo producir un vino de calidad y a un precio accesible para el consumidor.
- ✓ Se concluye que los evaluadores económicos indican valores positivos del proyecto, situación que puede no ser factible cuando los escenarios sean adversos provocados por situaciones como recesión, convulsión política, inflación, desastres naturales.
- ✓ Se resume que no existe un desarrollo económico dentro del Catón Pimampiro debido que no hay empresas industriales, por lo que no existen fuentes de trabajo para la población.
- ✓ Una vez pues la empresa en marcha tendrá utilidad la cual le permitirá seguir creciendo, tomando en cuenta que en el año dos ya se recupera la inversión.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda realizar un estudio de mercado continuo para que la empresa pueda determinar la satisfacción de los consumidores y a su vez identificar nuevas preferencias.
- ✓ Los procesos que se emplean en la elaboración de vino en el Ecuador son de manera artesanal, por lo que se recomienda implementar procesos industriales en la producción de vino de uvilla para obtener productos de calidad a precios cómodos.
- ✓ Además no se debe descuidar las estrategias de Marketing ya que logrará posicionar la marca en el segmento deseado.
- ✓ Se sugiere controlar la calidad tanto de los insumos como de los procesos establecidos para la elaboración del vino de uvilla, con lo que se podría estandarizar los procedimientos mejorando el producto, reduciendo tiempos y dándose la posibilidad de incrementar la producción anual.
- ✓ Para que los procesos administrativos y operativos sean eficientes y efectivos es necesario dotar de capacitación al talento humano continuo y sean manejada la parte administrativo por profesionales.
- ✓ Controles y evaluaciones económicas periódicas que permitan conocer el rendimiento organizacional y tomar decisiones oportunas, con el fin de cumplir con los objetivos establecidos.

- ✓ Analizar los estados financieros de manera continua para evaluar la condición económica de la empresa, llevando un adecuado control de los costos y gastos con lo que se consiga la rentabilidad deseada.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA, Gabriel (2010) Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill, España.
- ✓ BERNAL Cesar, (2006) Metodología de la investigación científica, Editorial Pearson, México
- ✓ Facil, A. (2000). *los Sabios.com*. Obtenido de los Sabios.com: <http://www.aulafacil.com/Vino/Lecc-1.ht>
- ✓ FACIL, A. (2010). *AULA FACIL.COM*. Obtenido de AULA FACIL.COM
- ✓ FLORES. Antonio, (2010). Proyectos de inversión para las PYME.
- ✓ JÁCOME Walter, (2005) Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria.
- ✓ KLOTTER, Philip (2008) Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, México.
- ✓ PATRICIO León. (2011). Proyectos de inversión.
- ✓ MAGAP, (2011) Revista AGROMAGAP, Informativo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Editorial AXXIS
- ✓ PUBLICIDAD, Quito.
- ✓ ROJAS. Anzola, Administración de pequeñas Empresas, Segunda Edición, Editorial Graw Hill interamericana S.A Madrid España, (2010).
- ✓ SARMIENTO, Rubén. (2010) Contabilidad General y Costos, Ed. Prentice Hall, México,
- ✓ ZAPATA Pedro, (2005) Contabilidad General, Editorial Mac.Graw Hill, México.

LINCOGRAFÍA

- ✓ www.aulafacil.com/Vino/Lecc-1.htm
- ✓ <http://www.google.com.ec/#sclient=psy-ab&q=vino++de+frutas>
- ✓ www.lagaceta.com.ec
- ✓ <http://fotos.lahora.com.ec/uvilla-deshidra>
- ✓ <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-subepais.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- ✓ <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-subepais.html>
- ✓ <http://www.wines.com.ec/category/1-vinos.aspx?origen=143>
- ✓ <https://www.google.com.ec/#q=atanques++anti+axifdantes>
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html>
- ✓ <http://www.pimampiro.org>
- ✓ <http://www.pimampiro.gob.ec>
- ✓ <http://www.inec.gob.ec>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec>
- ✓ <http://www.wikipedia.org>
- ✓ <http://www.magap.gob.ec>

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN PIMAMAPIRO

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad, analizar la posible demanda y la aceptación que tendrá la marca local de vino de uvilla.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea detenidamente las preguntas antes de contestar
- ✓ La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas
- ✓ Marque con una X según corresponda sus respuestas

1. ¿Ha consumido usted vino de frutas?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Usted en que ocasiones consume vino?

Visitas ☐

Fiestas ☐

Reuniones ☐

Comidas ☐

3. ¿En dónde adquiere usted el vino?

Tiendas Tradicionales ☐

Supermercados ☐

Centros comerciales ☐

Licorerías ☐

4. **¿Con qué frecuencia Ud. compra vino?**

- | | |
|-----------------|----------------------|
| Semanalmente | <input type="text"/> |
| Mensualmente | <input type="text"/> |
| Trimestralmente | <input type="text"/> |
| Cada 6 meses | <input type="text"/> |
| Anualmente | <input type="text"/> |

5. **¿Usted qué marca de vino consume?**

- | | |
|---------------|----------------------|
| Baldore | <input type="text"/> |
| boones | <input type="text"/> |
| Santa Clara | <input type="text"/> |
| Gran viña | <input type="text"/> |
| San Francisco | <input type="text"/> |
| Otros | <input type="text"/> |

6. **¿La calidad de vino que encuentra en el mercado es?**

- | | |
|-----------|----------------------|
| Excelente | <input type="text"/> |
| Buena | <input type="text"/> |
| Regular | <input type="text"/> |

7. **¿Usted qué presentación prefiere para este producto?**

- | | |
|--------------------|----------------------|
| Envase de plástico | <input type="text"/> |
| Envase de vidrio | <input type="text"/> |
| Poco Agradable | <input type="text"/> |
| Desagradable | <input type="text"/> |

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**

- | | |
|---------------------|----------------------|
| De \$1-\$5 | <input type="text"/> |
| De \$5-\$10 | <input type="text"/> |
| De \$10-\$15 | <input type="text"/> |
| De \$15 en adelante | <input type="text"/> |

ANEXO B
TABLA DE AMORTIZACIÓN

NO.	VP (USD)	INTERESES	PAGO DE CAPITAL	CAPITAL x PAGAR
1,00	948,48	399,88	548,60	43.074,76
2,00	948,48	394,85	553,63	42.521,14
3,00	948,48	389,78	558,70	41.962,44
4,00	948,48	384,66	563,82	41.398,61
5,00	948,48	379,49	568,99	40.829,62
6,00	948,48	374,27	574,21	40.255,42
7,00	948,48	369,01	579,47	39.675,95
8,00	948,48	363,70	584,78	39.091,17
9,00	948,48	358,34	590,14	38.501,03
10,00	948,48	352,93	595,55	37.905,47
11,00	948,48	347,47	601,01	37.304,46
12,00	948,48	341,96	606,52	36.697,94
13,00	948,48	336,40	612,08	36.085,86
14,00	948,48	330,79	617,69	35.468,17
15,00	948,48	325,12	623,35	34.844,82
16,00	948,48	319,41	629,07	34.215,75
17,00	948,48	313,64	634,83	33.580,92
18,00	948,48	307,83	640,65	32.940,27
19,00	948,48	301,95	646,53	32.293,74
20,00	948,48	296,03	652,45	31.641,29
21,00	948,48	290,05	658,43	30.982,86
22,00	948,48	284,01	664,47	30.318,39
23,00	948,48	277,92	670,56	29.647,83
24,00	948,48	271,77	676,71	28.971,13
25,00	948,48	265,57	682,91	28.288,22
26,00	948,48	259,31	689,17	27.599,05
27,00	948,48	252,99	695,49	26.903,56
28,00	948,48	246,62	701,86	26.201,70
29,00	948,48	240,18	708,30	25.493,41
30,00	948,48	233,69	714,79	24.778,62
31,00	948,48	227,14	721,34	24.057,28
32,00	948,48	220,53	727,95	23.329,33
33,00	948,48	213,85	734,63	22.594,70
34,00	948,48	207,12	741,36	21.853,34

35,00	948,48	200,32	748,16	21.105,19
36,00	948,48	193,46	755,01	20.350,17
37,00	948,48	186,54	761,93	19.588,24
38,00	948,48	179,56	768,92	18.819,32
39,00	948,48	172,51	775,97	18.043,35
40,00	948,48	165,40	783,08	17.260,27
41,00	948,48	158,22	790,26	16.470,01
42,00	948,48	150,98	797,50	15.672,51
43,00	948,48	143,66	804,81	14.867,70
44,00	948,48	136,29	812,19	14.055,51
45,00	948,48	128,84	819,64	13.235,87
46,00	948,48	121,33	827,15	12.408,72
47,00	948,48	113,75	834,73	11.573,99
48,00	948,48	106,09	842,38	10.731,61
49,00	948,48	98,37	850,10	9.881,51
50,00	948,48	90,58	857,90	9.023,61
51,00	948,48	82,72	865,76	8.157,85
52,00	948,48	74,78	873,70	7.284,15
53,00	948,48	66,77	881,71	6.402,44
54,00	948,48	58,69	889,79	5.512,66
55,00	948,48	50,53	897,94	4.614,71
56,00	948,48	42,30	906,18	3.708,54
57,00	948,48	33,99	914,48	2.794,05
58,00	948,48	25,61	922,87	1.871,19
59,00	948,48	17,15	931,32	939,86

ANEXO C

PROFORMA DEL VEHÍCULO



Chevrolet Luv Dmax 4*4 Diesel

U\$S 18.100


2007 | 235000 km

Cotopaxi - Latacunga



Anunciante: Roberto

 [Ver teléfono](#)

 cualquier hora

Escribe tu consulta

[Consultar](#)



TABLA D

PROFORMA DEL EQUIPO DE CÓMPUTO



Mackbook Portatil Version Lion 10.7

U\$S 500⁰⁰

Artículo usado - Azuay (Cuenca) - Finaliza en 13 h 23 min

 Pago a acordar con el vendedor.

 Envío a acordar con el vendedor.

 Vendedor ocasional ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Comprar



ANEXO E
PROFORMA DE LOS MUEBLES DE OFICINA



PROFORMA

N°02489

RUC:1091734547001

Ibarra, 03 DE
AGOSTO DE
2013

Cliente: **SOLEDAD CARVAJAL**
Dirección: **IBARRA**


TELF: 0990983696

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
2	ESTACIONES DE TRABAJO "L" tamaño 1.40*1.60cm con 3 cajones en melamínico, porta teclado y pasacable.	218,75	437,50
2	SILLAS OPERATIVA "FOCUS" c/brazos tapiz cuerina negra	77,68	155,36
1	ARCHIVADOR METÁLICO 4 gavetas con seguridad pintura electrostática color negro.		187,50
10	SILLA VISITA "ERGO" s/b estructura metálica tapiz en cuerina negra	40,18	401,80
1	MESA PARA REUNIONES ovalada tamaño 2.10*.105cm fabricada en melamínico con estructura especial metálica.		258,93
Tiempo de Entrega: 15 Días Laborables		Subtotal \$	1.441,09
Forma de Pago: 60% al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: Quince días		IVA 12%	172,93
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL \$	1.614,02

Entregué Conforme
Irene Játiva

Recibí Conforme

ANEXO F
PROFORMA DE LA ETIQUETAS



PROFORMA

Ibarra, 2 de Agosto del 2013

Srta.
Soledad Carvajal
C.I. 100381673-1
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DOCUCENTRO, esperando que tenga éxito en sus funciones, me es grato indicarle que contamos con la mejor tecnología.

A continuación detalla la siguiente cotización de los servicios por usted solicitados:

1	Impresión de Etiquetas en papel adhesivo, full color en formato "Súper A3" (100 etiquetas)	0,02	2,00
---	--	------	------

Esperando poder estrechar lasos comerciales, me despido de usted.

